

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERSIA PÚBLICA E
IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE
UNA ENTIDAD PÚBLICA QUE GESTIONA LOS BIENES
ESTATALES, LIMA 2021**

PRESENTADA POR

FANY GREISY VALDIVIA GUERREROS

ASESOR

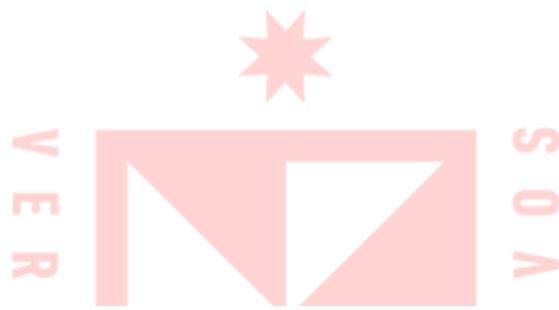
FIDEL VICTOR MANUEL SANTAMARIA CRUZ

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2023



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERSIA PÚBLICA E IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE UNA ENTIDAD
PÚBLICA QUE GESTIONA LOS BIENES ESTATALES, LIMA 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADA POR:
FANY GREISY VALDIVIA GUERREROS**

**ASESOR:
DR. FIDEL VICTOR MANUEL SANTAMARIA CRUZ**

**LIMA, PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Dedico la investigación a mis padres Bernardina y Marcelino por todo el apoyo durante el desarrollo de la tesis. A mi querida hermana Faviola por sus consejos y constante paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la motivación para terminar la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
REPORTE DE SIMILITUD	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	30
1.1 Antecedentes de la investigación.....	30
1.2 Bases teóricas.....	37
1.2.1 Administración de la controversia pública.....	38
1.2.1.1 Modelo de identificación de conflictos potenciales por J. Xifra.....	39
1.2.1.2 Identificación de conflictos potenciales.....	39
1.2.1.3 Fijación de prioridades.....	43

1.2.1.4 Posicionamiento de la organización.....	46
1.2.1.5 Implantación de una estratégica.....	48
1.2.1.6 Evaluación y control.....	50
1.2.2 Imagen institucional.....	52
1.2.2.1 Concepciones predominantes de la imagen por P. Capriotti.....	53
1.2.2.2. La Imagen-Ficción	53
1.2.2.3 La Imagen-Icono.....	55
1.2.2.4 La Imagen-Actitud.....	57
1.3 Definición de términos básicos.....	58
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	60
2.1 Formulación de Hipótesis General y Específicas.....	60
2.1.1 Hipótesis general.....	60
2.1.2 Hipótesis específicas.....	60
2.2 Operacionalización de las Variables.....	63
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	65
3.1. Diseño metodológico.....	65
3.1.1. Enfoque de investigación.....	65
3.1.2. Tipo de investigación.....	66

3.1.3. Alcance o nivel de investigación.....	66
3.1.4. Diseño de investigación.....	66
3.1.5. Método de investigación.....	67
3.2. Diseño muestral.....	67
3.2.1. Población.....	67
3.2.2. Muestra.....	68
3.2.3. Técnica de muestreo.....	69
3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	70
3.3.1. Técnicas	70
3.3.2. Instrumentos	71
3.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento.....	71
3.3.3.1 Validez	71
3.3.3.2 Confiabilidad.....	72
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	74
3.5 Aspectos técnicos.....	75
3.5.1 Consentimiento informado.....	75
3.5.2 Confidencialidad y anonimato.....	75
3.5.3 Respeto a los sujetos inscritos.....	75

CAPITULO IV: RESULTADOS	77
4.1 Encuesta.....	78
4.1.1 Análisis Descriptivo.....	78
4.1.2 Análisis Inferencial.....	110
4.2 Entrevistas	132
4.2.1 Respuestas de las entrevistas.....	132
4.2.2 Síntesis de las entrevistas.....	137
CAPITULO V: DISCUSIÓN	140
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	169
REFERENCIAS	171
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	63
Tabla 2. Distribución de personal.....	68
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos para la prueba de Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 4. Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 5. Pruebas de normalidad.....	74
Tabla 6. Incidencia de los factores sociales en el desarrollo laboral.....	78
Tabla 7. Diferencias en el rendimiento laboral generado por la competitividad laboral.....	80
Tabla 8. Malentendidos entre los trabajadores pueden acarrear la falta de recursos dentro del trabajo.....	81
Tabla 9. Incidencia del proceso de modernización tecnológica en el desarrollo laboral.....	83
Tabla 10. Normativa estatal y sus constantes cambios afectan el cumplimiento de funciones.....	84
Tabla 11. Otorga confianza en el trabajo la entidad a los trabajadores.....	86
Tabla 12. Posición que establece la entidad para solucionar o controlar los problemas internos urgentes.....	87

Tabla 13. La opinión de los trabajadores es considerada por la entidad para fortalecer el trabajo en equipo.....	89
Tabla 14. Estratégias que aplica la entidad para evitar conflictos laborales	90
Tabla 15. Los canales de comunicación oficiales de la entidad ayudan a reducir los malentendidos	92
Tabla 16. El seguimiento de la entidad a los temas que pueden generar conflictos.....	93
Tabla 17. Analiza la entidad los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse.....	95
Tabla 18. La esencia de la institución expresa la imagen de la entidad.....	96
Tabla 19. El de la genera confianza en los públicos que tiene la posicionamiento imagen entidad	98
Tabla 20. La imagen institucional de la entidad se ha logrado fortalecer frente a sus trabajadores.....	99
Tabla 21. Un logotipo distintivo es importante que cuente la entidad.....	101
Tabla 22. Permiten los colores institucionales a la entidad diferenciarse de otras.....	102
Tabla 23. Una imagen representativa de la entidad va acorde con su esencia.....	104

Tabla 24. Goza ante el público la entidad de una imagen representativa.....	105
Tabla 25. Representada se encuentra la actual imagen de la entidad y es reconocida en todo lugar por el público.....	107
Tabla 26. Para fortalecer la imagen institucional debe tomarse en cuenta aspectos sustanciales y con ello ganar más reconocimiento.....	108
Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis general.....	110
Tabla 28. Correlación de la hipótesis general.....	111
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 1.....	112
Tabla 30. Correlación de la hipótesis específica n° 1.....	112
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 2.....	113
Tabla 32. Correlación de la hipótesis específica n° 2.....	113
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 3.....	114
Tabla 34. Correlación de la hipótesis específica n° 3.....	114
Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 4.....	115
Tabla 36. Correlación de la hipótesis específica n° 4.....	116
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 5.....	117
Tabla 38. Correlación de la hipótesis específica n° 5.....	117
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 6.....	118

Tabla 40. Correlación de la hipótesis específica n° 6.....	118
Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 7.....	119
Tabla 42. Correlación de la hipótesis específica n° 7.....	120
Tabla 43. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 8.....	121
Tabla 44. Correlación de la hipótesis específica n° 8.....	121
Tabla 45. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 9.....	122
Tabla 46. Correlación de la hipótesis específica n° 9.....	122
Tabla 47. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 10.....	123
Tabla 48. Correlación de la hipótesis específica n° 10.....	124
Tabla 49. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 11.....	125
Tabla 50. Correlación de la hipótesis específica n° 11.....	125
Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 12.....	126
Tabla 52. Correlación de la hipótesis específica n° 12.....	126
Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 13.....	127

Tabla 54. Correlación de la hipótesis específica n° 13.....	128
Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 14.....	129
Tabla 56. Correlación de la hipótesis específica n° 14.....	129
Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica n° 15.....	130
Tabla 58. Correlación de la hipótesis específica n° 15.....	130
Tabla 59. Entrevista a directivos.....	132
Tabla 60. Entrevista a colaboradores.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Incidencia de los factores sociales en el desarrollo laboral.....	79
Figura 2. Diferencias en el rendimiento laboral generado por la competitividad laboral.....	80
Figura 3. Malentendidos entre los trabajadores pueden acarrear la falta de recursos dentro del trabajo.....	82
Figura 4. Incidencia del proceso de modernización tecnológica en el desarrollo laboral.....	83
Figura 5. Normativa estatal y sus constantes cambios afectan el cumplimiento de funciones.....	85
Figura 6. Otorga confianza en el trabajo la entidad a los trabajadores.....	86
Figura 7. Posición que establece la entidad para solucionar o controlar los problemas internos urgentes.....	88
Figura 8. La opinión de los trabajadores es considerada por la entidad para fortalecer el trabajo en equipo.....	89
Figura 9. Estratégias que aplica la entidad para evitar conflictos laborales.....	91
Figura 10. Los canales de comunicación oficiales de la entidad ayudan a reducir los malentendidos	92
Figura 11. El seguimiento de la entidad a los temas que pueden generar conflictos.....	94

Figura 12. Analiza la entidad los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse.....	95
Figura 13. La esencia de la institución expresa la imagen de la entidad.....	97
Figura 14. El posicionamiento de la imagen genera confianza en los públicos que tiene la entidad.....	98
Figura 15. La imagen institucional de la entidad se ha logrado fortalecer frente a sus trabajadores.....	100
Figura 16. Un logotipo distintivo es importante que cuente la entidad.....	101
Figura 17. Permiten los colores institucionales a la entidad diferenciarse de otras.....	103
Figura 18. Una imagen representativa de la entidad va acorde con su esencia.....	104
Figura 19. Goza ante el público la entidad de una imagen representativa.....	106
Figura 20. Representada se encuentra la actual imagen de la entidad y es reconocida en todo lugar por el público.....	107
Figura 21. Para fortalecer la imagen institucional debe tomarse en cuenta aspectos sustanciales y con ello ganar más reconocimiento.....	109

RESUMEN

La importancia de administrar los conflictos potenciales es ofrecerle a la institución seguridad y confiabilidad, fortaleciendo la imagen y evitando que los conflictos puedan perjudicarla. En este proceso es importante gestionarlos desde los públicos que es donde se transmiten y aprovecharlos para generar confianza y fortalecer el trabajo y la comunicación que es lo más importante.

La tesis tiene como propósito establecer la relación entre la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021.

Para lograr el objetivo se utilizó un diseño de investigación de tipo no experimental aplicada de corte correlacional, con enfoque mixto el cual permitió profundizar la investigación.

Como instrumentos de investigación se utilizó la encuesta y la entrevista semiestructurada. La población estuvo conformada por 350 personas y la muestra fue de 70 trabajadores entre colaboradores y directivos con más de cinco años de labor dentro de la entidad.

Al finalizar, la investigación se estableció la relación entre los conflictos potenciales y la imagen institucional, concluyendo que los conflictos detectados son de importancia y deben gestionarse oportunamente porque podrá perjudicar la imagen de la institución.

Palabras clave:

Controversia pública, imagen, públicos, evaluación, control, icono, actitud.

ABSTRACT

The importance of managing potential conflicts is to offer the institution security and reliability, strengthening its image and preventing conflicts from harming it. In this process, it is important to manage them from the public, which is where they are transmitted, and take advantage of them to build trust and strengthen work and communication, which is the most important thing.

The purpose of the thesis is to establish the relationship between the public controversy of the National Superintendency of State Assets (SBN) and the institutional image among its internal audiences, during 2021.

To achieve the objective, a non-experimental applied research design of a correlational type was used, with a mixed approach which allowed the investigation to be deepened.

As research instruments, the survey and the semi-structured interview were used. The population was made up of 350 people and the sample was 70 workers between collaborators and managers with more than five years of work within the entity.

At the end of the investigation, the relationship between potential conflicts and the institutional image was established, concluding that the conflicts detected are important and must be managed in a timely manner because they could harm the image of the institution.

Keywords: Issues management, image, public, evaluation, control, icon, attitude.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_Tesis Fany Greisy Valdivia Guerreros v310823.docx

AUTOR

Fany Greisy Valdivia Guerreros

RECuento DE PALABRAS

35334 Words

RECuento DE CARACTERES

193465 Characters

RECuento DE PÁGINAS

196 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 31, 2023 7:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 31, 2023 7:47 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Fidel Santamaria Cruz
Asesor de Tesis

INTRODUCCIÓN

La controversia pública o gestión de conflictos potenciales consiste en anticiparse a los conflictos antes de que estos evolucionen, gestionándolos estratégicamente y evitando que puedan perjudicar la imagen institucional (Xifra, 2009).

Para gestionar los conflictos se debe aplicar estrategias que permitan identificarlos y monitorearlos a fin de determinar el grado de importancia y como estos afectan en el trabajo y en el logro de los objetivos establecidos por la entidad.

A su vez los conflictos determinan la efectividad de la comunicación, es decir el relacionamiento que tienen con la organización, es por ello que analizaremos desde donde se inician y como afecta a la imagen y de qué manera gestionarla oportunamente.

Los conflictos potenciales más críticos varían según el tipo de organización, es decir, mientras el ámbito de acción dependa de los temas sociales, económicos y políticos, el grado de intensidad será mayor. Las entidades al encontrarse inmersas en la coyuntura política, social y económica tienden a estar en constante cambio por lo que están expuestas a tener conflictos de manera permanente (Xifra, 2009).

Asimismo, hay que tener en cuenta que los conflictos son el resultado del distanciamiento entre la organización y los públicos, es decir, el desinterés que muestra la organización al no comunicarle lo que necesita el sino lo que cree que es importante para ellos.

Dentro de una organización administrar los conflictos potenciales es sustancial porque ayuda no solo a fortalecer la comunicación sino a mejorar el relacionamiento entre la organización y sus públicos. No solo basta con comunicar, sino que importa más saber cómo existimos en la mente de los públicos ya que además de brindar una buena impresión estas deben reflejarse en las acciones (Capriotti, 2013).

Usualmente las instituciones públicas priorizan la comunicación externa y el posicionamiento del líder de la institución restándole interés a la comunicación dentro de la entidad, debido a que, esta no le genera visibilidad y posicionamiento al líder de la organización, sin considerar la importancia que tiene asegurar el bienestar interno de los colaboradores, más cuando los problemas y/o conflictos controversiales que se generan provienen de los públicos que están dentro y de su insatisfacción.

Descripción de la realidad problemática

Actualmente las entidades tanto públicas como privadas son cada vez más exigentes esto las ha llevado a fijarse nuevas metas y objetivos para alcanzar una mayor productividad que les permita posicionarse y ganar un mayor reconocimiento institucional, para el caso de las entidades estatales es importante ganar visibilidad ante la ciudadanía y el gobierno.

Para alcanzar dicho objetivo la organización muchas veces no toma en cuenta si los recursos que cuenta son suficientes para alcanzarlos, desencadenando conflictos dentro del trabajo debido a la constante presión sobre los trabajadores que no cuentan con ambientes, recursos y equipos para agilizar las labores encomendadas.

Los conflictos son permanentes y pueden mantenerse en el tiempo de manera

latente por lo que deben ser tratados oportunamente antes de que se conviertan en una crisis institucional y afecte la imagen de la institución.

Las entidades públicas debido a su naturaleza política están abocadas a reflejar una labor más hacia afuera que hacia adentro teniendo como objetivo reflejar resultados ante la ciudadanía, acciones que no comunican formalmente a sus trabajadores generando malentendidos y la insatisfacción ya que dichos cambios influyen en las metas laborales y deben cumplirse en los plazos determinados.

En este escenario, podemos señalar que estas entidades públicas son las que se encuentran más expuestas a tener crisis institucionales, debido al ámbito de acción que desempeñan y a la presión constante del gobierno. La problemática laboral en el sector público es diversa y va desde la demasiada carga laboral, la escasez de personal y los bajos salarios en algunos casos. Además, que la infraestructura y equipos de trabajo con los que cuentan las entidades no reúnen las condiciones mínimas para el cumplimiento de las funciones, siendo diferente el tratamiento que le dan las empresas privadas que manejan otra visión respecto al tratamiento laboral y cuentan con nuevas tecnologías para facilitar el trabajo haciéndolo más eficiente.

En este sentido, podemos señalar que, los conflictos más críticos varían según las organizaciones, el ámbito de trabajo, los objetivos y los servicios que ofrecen y sector al cual está dirigido (Xifra, 2009).

Un caso a destacar son las situaciones de conflicto acaecidos durante la pandemia de salud - COVID 19, escenario en el cual, las entidades públicas no se encontraban preparadas para asumir cambios en el sistema de trabajo, así como el manejo de nuevas tecnologías lo que ocasionó muchos problemas e incertidumbre

en el personal, por la demora en los procedimientos tanto administrativos y laborales que compete a cada área, además. por la falta de solución a los problemas más urgentes, ocasionando malentendidos entre los trabajadores por la falta de comunicación con la organización.

La imagen corporativa genera un valor añadido para los públicos que les aporta solución y beneficios para decidir de qué manera, la entidad mediante su imagen genera un valor agregado para sí misma y para sus públicos, es decir, un beneficio común clave para alcanzar el éxito institucional a futuro (Capriotti, 2013).

Para el problema planteado analizaremos la administración de la controversia pública en la SBN, un organismo adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento”, que tiene como misión gestionar y supervisar los terrenos del Estado para que beneficien tanto al sector público y privado, así como a la ciudadanía, con transparencia y eficiencia, teniendo como valores: la ética, el compromiso, eficiencia, neutralidad y transparencia.

Cabe destacar que, durante la emergencia sanitaria, la SBN implementó el trabajo remoto y con ello reduciéndose el trabajo de campo y/o operativo de las diferentes áreas esto debido a las restricciones de desplazamiento dictadas por el gobierno a consecuencia de los contagios de la COVID-19, esto ocasionó al recorte de personal pasando de tener 500 trabajadores a 350 los cuales realizaban trabajo desde casa y al no existir presencialidad se generó un clima de incertidumbre en los trabajadores por su situación laboral.

Posteriormente vinieron los cambios en el ámbito político y la constante inestabilidad económica y social que puso en evidencia de la opinión pública el trabajo

de las entidades estatales, lo que trajo como consecuencia el cambio de los líderes de la organización y el ingreso de nuevo personal que físicamente no se conoce.

Actualmente, el número de trabajadores no ha aumentado, pero si las exigencias laborales lo que ha ocasionado estrés y desmotivación en el personal debido a que no ha habido mejoras sustanciales en el trabajo.

En este escenario es donde aplicamos el estudio realizando las encuestas y entrevistas a los trabajadores que cuentan con un mayor tiempo de servicio en la entidad.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la administración de la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y su imagen institucional entre sus públicos internos durante el 2021?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la Identificación de Conflictos Potenciales se relaciona con la Imagen-Ficción en los públicos internos de la institución?
- ¿De qué forma la Identificación de Conflictos Potenciales se relaciona con la Imagen-Icono de la institución?
- ¿En qué medida la Identificación de los Conflictos Potenciales se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución?
- ¿En qué medida la Fijación de Prioridades de la Institución se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución?

- ¿De qué forma la Fijación de Prioridades se relaciona con la Imagen-Icono de la institución?
- ¿Cómo la Fijación de Prioridades se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución?
- ¿En qué medida el Posicionamiento de la Institución se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución?
- ¿De qué manera el Posicionamiento de la Institución se relaciona con su Imagen-Icono?
- ¿Cómo el Posicionamiento de la Institución se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución?
- ¿De qué manera la Implantación de una Estrategia se relaciona con la Imagen-Ficción en los públicos internos de la institución?
- ¿De qué forma la Implantación de una Estrategia se relaciona con la Imagen-Icono de la institución?
- ¿En qué medida la Implantación de una Estrategia se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución?
- ¿En qué medida la Evaluación y Control se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución?
- ¿En qué medida la Evaluación y Control se relaciona con la Imagen-Icono de la institución?
- ¿De qué forma la Evaluación y Control se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre la administración de la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre los Conflictos Potenciales con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución.
- Identificar la relación entre los Conflictos Potenciales con la Imagen-Icono de la institución.
- Identificar la relación entre los Conflictos Potenciales con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución.
- Establecer la relación entre la Fijación de Prioridades de la institución con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución.
- Establecer la relación entre la Fijación de Prioridades y la Imagen-Icono de la institución.
- Establecer la relación entre la Fijación de Prioridades y la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución.
- Señalar la relación entre el Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución.
- Señalar la relación entre el Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Icono de la institución.
- Señalar la relación entre el Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución.

- Establecer la relación entre la Implantación de una Estrategia y la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución.
- Establecer la relación entre la Implantación de una Estrategia con la Imagen-Icono de la institución.
- Establecer la relación entre la Implantación de una Estrategia y la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución.
- Señalar la relación entre la Evaluación y Control con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución.
- Señalar la relación entre la Evaluación y Control con la Imagen-Icono de la institución.
- Señalar la relación entre la a Evaluación y Control con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

El estudio está enfocada en establecer la relación entre la administración de la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales y la imagen institucional de sus públicos internos, durante el 2021, cuyo resultado permitirá gestionar oportunamente los conflictos potenciales y la manera en que afectan a la imagen institucional lo que ayudará a la organización a establecer estrategias para identificarlos y gestionarlos antes de que estos evolucionen, además, que le posibilitará conocer mejor a sus públicos internos y encaminar mejor sus objetivos con miras a la mejora continua y a una mayor productividad.

Lo novedoso del estudio es el análisis realizado a la controversia pública y su impacto en la imagen de la entidad el cual sido tomada desde el conocimiento de los

públicos internos, lo que aporta importantes alcances en la identificación de los conflictos potenciales y como tratarlos eficazmente de manera que no afecte la imagen institucional además de fortalecer la identidad de los servidores hacia la entidad y al eficaz cumplimiento de sus funciones.

Asimismo, el presente estudio es importante porque aporta aspectos conceptuales y sociales que se han obtenido a través de un proceso para recabar datos e instrumentos de medición para la identificación de conflictos potenciales así como para conocer la opinión de los públicos sobre la imagen institucional, lo que va a permitir a otros investigadores contar con información actualizada y específica sobre un contexto real de un problema que se presenta dentro de las organizaciones y que muchas veces no son tomados en consideración.

En ese sentido, es posible afirmar que la presente tesis contribuirá a incrementar el conocimiento de los profesionales permitiéndoles contar con un enfoque amplio sobre la administración de la controversia y/o conflictos potenciales teniendo en cuenta el escenario en el que nos encontramos a consecuencia de la COVID-19 donde las entidades se encuentran propensas a tener conflictos potenciales producto del encierro y el teletrabajo que ha provocado presión laboral y exigencias a la adecuación de nuevas tecnologías.

Y será de beneficio para la SBN una entidad que por su naturaleza se encuentra inmersa en temas de coyuntura política y social esto debido a las exigencias normativas, además, de los cambios exigidos por el gobierno de turno.

Viabilidad de la investigación

El estudio se ha elaborado en función a investigaciones relacionados con las variables Administración de la Controversia e Imagen Institucional, existiendo pocas

evidencias de estudios que analicen los conflictos potenciales desde los públicos internos y la imagen institucional. Además, el estudio cuenta con una sólida base empírica que ha sido contrastada con una base teórica de reconocidos investigadores de la comunicación que será referente para instituciones y empresas.

También se contó con capital humano, equipos y presupuesto que permitió ejecutarlo durante el proceso de investigación. Además, que, el asesor y los colaboradores estuvieron comprometidos con la investigación proporcionando información para hacerla más relevante y efectiva, lo que se vio reflejado en las entrevistas realizadas.

Asimismo, se contó con profesionales de amplia experiencia que validaron los instrumentos para la investigación lo que hace enriquecedor al estudio, por lo que podemos señalar que la presente investigación es viable y se desarrolló por teleconferencia (virtual) medio de comunicación implementado por la crisis sanitaria.

Limitaciones del estudio

Para la ejecución del estudio se requirió bibliografía y antecedentes de investigación las cuales se obtuvieron virtualmente. Precizando que la temática no cuenta con mucha bibliografía específica por lo que se tuvo que adecuar y analizar conceptos de autores y tesis como guía.

Asimismo, para la ejecución de las encuestas se presentaron algunos inconvenientes debido a que no contaban con tiempo y medios electrónicos disponibles lo que dificultó también las reuniones para las entrevistas, sumando que varios de los entrevistados carecían de experiencia en el uso de medios digitales.

A parte de ello, no se encontraron mayores limitaciones en la investigación y se contó con la debida asesoría para un óptimo desarrollo.

Metodología

Para la investigación Administración de la Controversia Pública de la SBN y la Imagen Institucional entre sus públicos internos durante el 2021 se utilizó una investigación mixta de tipo aplicada y de corte correlacional y de triangulación concurrente. Una investigación no experimental y transversal.

Como instrumentos de medición se utilizó una encuesta que estuvo compuesta de 21 preguntas que se aplicaron a 70 servidores públicos de la SBN de los regímenes laborales CAS y CAP que tienen más de cinco años de permanencia en laboral en la entidad. La muestra permitió obtener una mayor información sobre los conflictos existentes dentro de la organización.

Asimismo, se aplicó la entrevista a profundidad a 8 servidores y 8 directivos que tienen 10 años de servicio. La entrevista estuvo compuesta de 8 preguntas las cuales ayudaron a obtener información precisa sobre conflictos y la imagen Institucional además de poder contrastarla con las respuestas de ambos participantes.

Estructura de la tesis

A continuación, describiremos los capítulos que contiene la presente investigación, el cual consta de cinco capítulos esquematizada conforme a lo siguiente:

En el Capítulo I, se encuentra el Marco Teórico que comprende los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, además, se encuentran bases teóricas las cuales permitirán interpretar y definir las variables planteadas en la investigación y definir los términos básicos empleados.

En el Capítulo II, se detallan las Variables y las Hipótesis de Investigación donde se describe uno la hipótesis general y específicas y se consigna los términos de definición y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, se describe la Metodología de estudio que incluye el diseño del método utilizado, enfoque y tipo de investigación, alcance o nivel de investigación, diseño y método utilizado en la investigación, así como, el diseño muestral que incluye la población muestra y técnica de muestreo. Además de la técnica de recolección de datos: técnicas e instrumentos, así como, la validez y confiabilidad del instrumento. También se encuentran las técnicas estadísticas para el proceso de información. Además, de aspectos éticos como son: el consentimiento informado, confidencialidad y anonimato y respeto a los sujetos inscritos.

En el Capítulo IV, se encuentran los resultados que incluye un análisis descriptivo, un análisis inferencial y entrevista, es decir, es donde se comprobará las hipótesis de investigación.

Dentro del Capítulo V, se detalla la Discusión de Resultados y describen los resultados llegados en el estudio, los cuales han sido contrastado con las bases teóricas e investigaciones recientes.

Finalizando se halla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En la investigación se han revisado estudios relacionados con las variables Imagen Institucional y Controversia Pública, siendo necesario indicar que el enfoque de investigación del presente estudio no ha sido abordado de manera directa en otras investigaciones, pero si se puede tomar como referencia los conceptos que han permitido profundizar las variables.

De España se tomó la investigación de Fernández et al. (2018) un estudio que tiene por finalidad examinar la percepción de los españoles sobre la imagen de los paraísos fiscales, aquí se analiza los aspectos sociopolíticos y económicos que influyen en la opinión pública como resultado de la difusión en medios masivos de los paraísos fiscales y de los aspectos que contribuyen en la percepción de la imagen de los españoles.

El enfoque utilizado en el estudio es mixto y el tipo de investigación es descriptiva y se planteó las técnicas; encuesta y entrevista y como instrumento el cuestionario desarrollado de preguntas.

Dando como resultado la confirmación de la hipótesis principal: El público español asocia la palabra paraísos fiscales como un término negativo, relacionado a la corrupción e ilegalidad, dicha asociación se debe al proceso informativo realizado por los medios masivos de comunicación respecto a los paraísos fiscales, lo que redundo en una percepción negativa que es tomada por el público.

El diseño metodológico se basó en tres pasos: El tratamiento informativo por parte de la prensa, la compilación de información a través de 110 encuestas que se realizaron por redes sociales y se realizó entrevistas presenciales y para el análisis de los expertos se aplicó el método Delphi que consiste en un panel donde participan los profesionales involucrados en la temática.

El estudio concluye, que los entrevistados conocen el significado del término paraíso fiscal por información difundida por los medios de comunicación, pero debido al escenario político y sociológico, al que se relaciona, la percepción del público es negativa asociándolo con temas de corrupción e ilegalidad. Una imagen que se generó debido al mensaje informativo de la prensa, lo que confirma que una información manejada de manera negativa incide en la percepción del público cambiando su actitud.

En la investigación destacamos el análisis realizado a la imagen y como medios de comunicación influyen en el cambio de percepción de los públicos, sobre un tema particular dándole otro nivel de significancia.

Asimismo, Brenes (2021), analiza la investigación que trata del liderazgo de la mujer en su papel directivo y su rol en el trabajo en equipo. Una forma de liderazgo que aporta estrategias argumentativas en la construcción de la imagen para conseguir la data necesaria se utilizó el método cualitativo y como instrumento la entrevista. En

el estudio se utilizó la metodología lingüística pragmática y el modelo de análisis que permite comprender las acciones que pueden incidir en el mensaje persuasivo.

Llegando a la conclusión de que las interlocutoras femeninas y su estilo de liderazgo repercute en sobremanera en las acciones propias de la imagen y en las estrategias argumentativas, destacando su liderazgo transformacional y facilidad de generar confianza en los interlocutores, así como, persuadirlos para crear una imagen a través de sus discursos.

Además, se debe tener en cuenta la facilidad en la que se puede manipular y construir una imagen en particular ya que es la imagen institucional variable que analizaremos en el presente estudio.

Por su parte, Herrera (2017) en su artículo de investigación analiza el conflicto a partir de las relaciones humanas enmarcado en una mediación empresarial que propone solucionar los conflictos potenciales en el interior de las empresas no importando sus características o dimensiones sino el escenario donde se detectan los problemas, de esta manera, la empresa podrá conocer lo que necesita en los referido al personal y plantear acciones para satisfacer sus necesidades.

El estudio se realizó utilizando la metodología de búsqueda bibliográfica de estudios realizados en castellano y la data digital de estudios nacionales e internacionales en Dialnet y Scielo, además de la búsqueda de trabajos más recientes.

La investigación concluye, que la mediación empresarial busca resolver los problemas que surgen al interior de la entidad. Además, señala que los conflictos son resultado de una falta de manejo comunicacional que lleva a los miembros de una organización a un problema mayor que debió haberse resuelto conversando con el

entorno afectado y alcanzando un acuerdo en común. De esta forma, se refuerzan los vínculos dentro de la empresa, promoviéndose un ambiente armónico y libre de conflicto, impidiendo que sus intereses y economía se vean afectados.

Con el estudio se tuvo un mayor conocimiento sobre el manejo de los conflictos potenciales dentro de una empresa contribuyendo de esta manera a profundizar el estudio con relación a la variable controversia pública y/o conflictos potenciales de la presente investigación.

En el Perú, se encontraron estudios de interés para la investigación como es el caso de Thorne (2018) que desarrollo el estudio de investigación que tiene como propósito conocer de qué manera la comunicación interna influye en la imagen de una entidad que pertenece a una cartera ministerial peruana, año 2018.

El enfoque utilizado en el estudio es cuantitativo siendo la investigación aplicada y de nivel descriptivo y causal, porque busca establecer como una variable puede afectar a otra. La técnica utilizada en el estudio es la encuesta y el instrumento ejecutado es el cuestionario de preguntas.

No pudo confirmarse la hipótesis general debido a que la comunicación interna no afecta significativamente a la imagen de la organización, lo cual se ha visto reflejado en los resultados de las hipótesis específicas que señala que los diferentes actitudes y conductas dado por la comunicación no impactan en la identidad de la institución y la motivación no influye en la cultura dentro de la institución.

Las dimensiones del estudio son: Los patrones de comunicación, motivación, identidad y cultura organizacional.

La muestra poblacional está integrada por 1 200 trabajadores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Cuyo resultado determina que la comunicación y la relación entre los colaboradores y directivos de la entidad es positiva, sin embargo, es necesario poner en práctica estrategias de comunicación hacia dentro de la organización, que dinamicen las relaciones entre las diferentes jefaturas y equipos de trabajo, lo que generará confianza en los colaboradores y permitirá que se expresen directamente dando a conocer sus dudas y puedan proponer alternativas sobre ciertas tareas, con lo cual se podrá optimizar el tiempo y ampliar los beneficios para ambas partes.

Dicho estudio profundiza la variable Imagen Institucional, que forma parte del presente estudio y que analizamos desde el enfoque interno permitiendo contar con una mayor perspectiva sobre el comportamiento del público interno.

Por su parte, el estudio de Ramos et al. (2020) señala la necesidad de que el sector empresarial fundamente como se gestiona la imagen y la estrategia para alcanzar la sostenibilidad, sumando acciones para enfocarse en el fortalecimiento la imagen de marca, que ofrezca nuevas experiencias que le permita colocarse en la mente del consumidor y así lograr fidelidad.

Asimismo, Banda (2019) realizó un estudio que tiene como objetivo determinar el uso de la metodología de la Administración de la Controversia Pública, como instrumento de las Relaciones Públicas aplicados en la discusión entre los integrantes de una MYPE dedicada a la fabricación de ropa de vestir en el comercio de Gamarra, distrito de La Victoria, y la Banca Nacional (BN) del año 2016 ocasionado por el complicado acceso al crédito formal de la MYPE.

El enfoque utilizado en el estudio es cuantitativo y es de tipo correlacional y diseño transeccional no experimental, siendo la técnica de recolección la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario.

La hipótesis general se confirma estableciendo que no se aplicó el método de la administración de la controversia para solucionar la disponibilidad de los préstamos por crédito de la MYPE.

Asimismo, se prueban las hipótesis específicas que señalan que “la discusión es desorganizada, es decir, no existe un orden determinado para el planteamiento de ideas, preguntas y respuestas, lo cual ocurre debido a la ausencia de un Relacionista Público”; además, que “las mesas de trabajo para tratar los problemas del crédito formal de la MYPE no son frecuentes lo que no ha contribuido a mejorar la problemática vigente del crédito formal de la MYPE”.

Las dimensiones utilizadas en el estudio son: La discusión entre representantes de la MYPE y de la Banca Nacional y la comunicación fluida entre los que conforman la MYPE y de la Banca Nacional.

Para realizar la investigación se trabajó con una población conformada por 2 085 MYPES que se dedican a la elaboración de ropa en el Centro comercial de Gamarra y por 230 entidades de Lima Metropolitana dedicadas a las microfinanzas.

El estudio concluye en que, una gran parte de la MYPE que es formal en el país no puede acceder a un crédito bancario debido a que los directivos de la MYPE y Banca Nacional no llegan acuerdos durante las reuniones y la ausencia de un Relacionista Público que modere las reuniones a dado lugar a disputas y altercados entre los participantes, lo que no conduce a nada positivo y no permite solucionar los

conflictos internos además que las reuniones que se realizan de manera esporádica no solucionan el problema al contrario generan una mayor desconfianza entre ambos grupos.

Por su parte, Áviles (2019) en su estudio buscar establecer la relación e las variables comunicación interna y la Administración de la controversia. El tipo de estudio utilizado es cuantitativo - explicativo y de tipo correlacional se utilizó la encuesta como técnica de recolección y como instrumento el cuestionario.

Las dimensiones utilizadas en la investigación son la gestión de la comunicación, el mensaje y factor relacional, así como, la decodificación, empatía y un entendimiento mutuo, dando como resultado una correlación positiva donde se aprueban las hipótesis específicas.

Los resultados señalan que existe crisis referidas a la comunicación interna y resulta importante implementar estrategias para mejorar el entorno laboral de manera que los efectos sean positivos y que permita un desarrollo integral a la organización y sus públicos por lo que, se hace necesario contar con un Relacionista Público que encamine este proceso.

Asimismo, el estudio realizado por Matta (2020) tiene como objetivo identificar las controversias para alcanzar una correcta administración de los problemas y/o controversias a través de las Relaciones Públicas internas y de las acciones planificadas de comunicación interna y con ello gestionar una reputación positiva en la gerencia regional de salud de Lambayeque.

El estudio realizado es cuantitativo y de diseño experimental, se utilizó un cuestionario de diseño pretest y posttest para la evaluación de los participantes.

Las dimensiones utilizadas son controversias, conflictos, crisis, comunicación interna y actividades de integración y relacionamiento, dicho estudio determinó que existen conflictos internos debido a la desatención de la institución hacia los trabajadores lo cual ha motivado al desanimo y la falta de receptividad en la recepción de información, siendo necesario establecer estrategias en vías de consolidar una reputación sólida.

Dichos trabajos nos han permitido tener una mayor amplitud sobre el análisis de los conflictos potenciales dentro de una organización, que es una de las variables que analizaremos en la investigación.

1.2. Bases teóricas

Para el análisis de la variable administración de la controversia pública hemos considerado bases teóricas de reconocidos profesionales de la comunicación como Xifra que en su investigación define a la controversia pública como conflicto potencial mientras que otros autores en Latinoamérica, como Emilio Solórzano, lo definen como administración de la controversia y/o conflictos latentes y algunos autores de Europa y Estados Unidos lo conceptualizan como Issue Management (gestión de conflictos).

Para el estudio nos centraremos en la definición de Xifra (2009) que plantea un modelo para la gestión de conflictos potenciales, el cual cuenta con la siguiente estructura: a) Identificación de Conflictos Potenciales, b) Fijación de prioridades, c) Posicionamiento de la Organización, d) Implantación de una Estrategia y la e) Evaluación y Control.

Para el análisis de la imagen institucional y/o imagen corporativa tomaremos el estudio realizado por Capriotti (2013) que en su investigación agrupa diferentes

concepciones y lo estructura en tres grandes nociones que son: La Imagen-Ficción, La Imagen-Icono y La Imagen-Actitud.

1.2.1. Administración de la controversia pública

Sobre la controversia pública y/o conflictos potenciales algunos autores entregan las siguientes definiciones:

Para Pérez y Solórzano (1999) desde la actuación de las Relaciones Públicas, la controversia pública es la pérdida del control ocasionado por discrepancias o desacuerdos de opiniones, lo que provoca un conflicto.

Para Gonzales (2004) los conflictos se gestionan a través de herramientas que tiene como función monitorear e indagar en el entorno de una institución con el propósito de ubicar y solucionar los problemas que se generen en su etapa de inicio.

Para Xifra (2009) es una acción que va orientada a la identificación de conflictos potenciales o emergentes antes de que estos estallen y puedan intervenir en el desarrollo de una institución.

Para Pérez et al. (2016) es la gestión de los problemas evitando que estos se magnifiquen hacia los trabajadores dañando las relaciones de comunicación entre ellos y la empresa.

Para Schaedler et al. (2022) se trata de los problemas emergentes, que surgen debido a la desatención del líder de la organización hacía el entorno laboral.

1.2.1.1. Modelo estratégico de identificación de conflictos potenciales por J. Xifra (2009). Para el estudio nos basaremos en el modelo estratégico de Xifra que nos permitirá identificar los conflictos potenciales y las estrategias a emplear dependiendo de la complejidad del conflicto y del tamaño de la organización. El modelo se compone de cinco etapas: Identificación de Conflictos Potenciales, Fijación de Prioridades, Posicionamiento de la Organización, Implantación de la Estrategia, Evaluación y Control, los cuales pasaremos a desarrollar.

1.2.1.2. Identificación de conflictos potenciales. Se trata de identificar los conflictos emergentes en su etapa de origen a fin de prevenirlos y gestionarlos oportunamente, para realizarlo se debe considerar la problemática del entorno donde se desarrolla y analizar los factores que pueden ocasionarlos, entre los cuales mencionaremos los cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos, que en la medida que se presenten pueden iniciar conflictos y traer consecuencias a la organización (Xifra, 2009).

Para identificar los conflictos en su etapa inicial es muy importante identificarlos y darle seguimiento al entorno en donde se desarrollan esto ayudará a conocer los motivos que los originan (Gonzales, 2004).

Una organización al estar conformada por personas siempre estará inmersa a presentar situaciones súbitas ocasionadas por malentendidos o disputas por la convivencia diaria entre las personas y a la presión en la que se encuentran diariamente provocado por la problemática social y política.

Un conflicto potencial se divulga a través de las personas afectadas para posteriormente extenderse hacia otras que comparten una misma insatisfacción (Xifra, 2009).

El estudio trata de la gestión de los conflictos potenciales y como evitar que estos evolucionen negativamente hacia la organización. Además, busca conocer cómo se encuentra la imagen institucional en los miembros de la organización que piensan de ella y cuáles son sus expectativas.

En ese sentido, Coombs (2002), señala que se debe realizar una revisión y/o exploración consecuente del entorno donde se inician los conflictos, es decir, identificando los problemas y considerando las tendencias sociales y políticas, las cuales pueden afectar ya sea forma positiva o negativa a la capacidad operativa de la institución y al logro de sus objetivos planificados (Coombs, 2002).

Es importante que luego de la identificación de problemas la entidad se preocupe por mejorar su entorno basándose en una información real y comprometida por el líder de la organización tal como lo señala Schaedler et al., (2022) ya que una percepción individual en el reconocimiento y resolución de problemas puede ocasionar que dicha información no sea clara al momento de identificarlo.

Dos de los autores coinciden que para identificar los conflictos potenciales se debe tomar en cuenta factores de la problemática social y política. Los públicos deben aceptar y compartir un problema y de acuerdo al nivel de incidencia establecer si estas los afectan o no, pero si el problema no impacta en los públicos no se puede calificar como un conflicto sino como un problema común, para ello es necesario analizar el nivel de trascendencia de un conflicto y clasificarlo por su grado de importancia para luego llegar a una solución. Otro de los autores señala que para

identificar los problemas controversiales es necesario que el líder de la organización tenga una visión amplia de lo que sucede dentro de la organización, esto le ayudará a tomar decisiones realistas sobre el entorno y solucionarlos.

Cuando hay tensiones latentes que forman parte de la convivencia, se trabaja sobre las necesidades de los involucrados de esta forma se busca prevenir el conflicto e identificarlos para resolverlos (Pérez et al., 2016).

Las entidades no están ajenas a estos conflictos ya que al estar inmersas en situaciones coyunturales tendrán una mayor exposición pública y afectará al equipo humano con el que trabajan, es por ello que, el autor propone conocer cuáles son los requerimientos de los sujetos involucrados en el conflicto y a partir de ello resolverlos.

La identificación de conflictos se abordará desde los siguientes indicadores: tendencias sociales, competencia de mercado y proceso de cambio.

Para el caso de una entidad pública es necesario tomar en cuenta los temas políticos que ocasionan cambios en la estructura de una entidad estatal provocando en los trabajadores disconformidad debido a que estos cambios ocurren de manera intempestiva.

En este escenario un aspecto importante a tomar en cuenta es el papel del líder de la organización en el manejo de esta problemática y como pueda manejarla utilizando estrategias para identificarlos antes de que evolucionen.

Para evitar que el conflicto se magnifique es importante tener cuidado con la convivencia y contar con habilidades que permitan relacionarse y comunicarse con los involucrados para conocer sus necesidades (Pérez et al., 2016).

El autor propone involucrarse con las personas afectadas en el conflicto, para conocer sus necesidades y poder llegar a un consenso lo que será beneficioso para

la entidad ya que habrá un acercamiento con los trabajadores y se llegará a soluciones rápidas y concretas.

Otro aspecto importante es la comunicación y como está fluye dentro de la organización (Schaedler et al., 2022).

El papel de la comunicación es importante cuando se trata de llegar a un consenso con los sujetos involucrados en el problema, si hablamos de que la problemática social y política influye en la generación de conflictos es necesario que en este escenario las entidades comuniquen a sus trabajadores sobre las consecuencias que tendrán estos cambios y de qué manera se afrontarán.

Asimismo, otros autores señalan que los cambios pueden ser favorables para el ámbito laboral como es la integración de nuevos medios tecnológicos que hagan posible el cumplimiento de metas, pero hay que considerar que la nueva tecnología implica una mayor competitividad que puede ocasionar malentendidos entre los trabajadores.

Para el caso de las instituciones del sector público el procedimiento de implementación para facilitar el trabajo aún es lento, pero a medida que se ha venido incorporando ha sido beneficioso.

Los conflictos y/o crisis pueden surgir a consecuencia de eventos externos, impredecibles, un ejemplo prominente es lo ocasionado por la COVID-19 que afectó directamente a las personas de una organización, ocasionado inestabilidad y preocupación por las consecuencias (Schaedler et al. 2022).

Cuando se inició la pandemia el empleo de los sistemas digitales no era muy utilizado lo que llevó a las organizaciones a plantearse un plan de trabajo fuera de casa y al mismo tiempo adecuarse a los sistemas digitales para hacer más accesible la información dentro de la entidad. El proceso de uso de dichos sistemas fue lento

en un principio, pero que ha ido teniendo un avance significativo y a la fecha el trabajo remoto es una realidad en las organizaciones estatales y se encuentra normado por los entes competentes.

Los procesos vienen avanzando de igual forma el comportamiento de la organización hacia el tratamiento de los problemas, en ese sentido se debe considerar que dependiendo del tamaño y ámbito de alcance las entidades estarán más expuestas a presentar problemas y malentendidos.

1.2.1.3. Fijación de prioridades. Se trata de vigilar el entorno donde se desarrollan los conflictos potenciales y el grado de impacto que tendrán sobre la organización, mientras más detallado sea los análisis más relevantes serán los conflictos identificados

Para ordenarlos por grado de jerarquía es necesario conocer el nivel de impacto, si es de largo o corto plazo y si es factible responder de forma inmediata, además, será necesario identificar si la organización tiene algún grado de interés y si los afecta directamente o solo son rumores que no debe tomarse importancia en responderse (Xifra, 2009).

Luego de identificados los conflictos la entidad, debe establecer el nivel de impacto de cada uno de ellos para decidir y evaluar la ejecución de un plan de acción para solucionarlos. En esta etapa es prioritario que la organización tenga recursos para poder gestionarlos antes que el conflicto tenga mayores consecuencias.

El transformar un conflicto, puede resultar más conveniente que resolverlo ya que apunta a producir cambios en las actitudes de las personas pasando de procesos competitivos a cooperativos (Herrera, 2017).

La fijación de prioridades se abordará desde los siguientes indicadores: por impacto y grado de influencia.

Se debe evaluar a los públicos que se verán afectados, el cambio de actitud y analizar los comportamientos estimando el grado de influencia que estos grupos tendrán en el desarrollo de sus actividades, cada público cuenta con un grado de influencia particular de la organización y eso depende mucho del vínculo laboral que mantenga con la organización y de su capacidad de liderazgo para obtener el respaldo de otras personas (Gonzales, 2004).

Al ser los públicos el motor que motiva la trascendencia de los problemas que pueden ocasionar un conflicto mayor es necesario tomar en cuenta su grado de impacto y como influirá en su comportamiento (Hallahan, 2001).

Si las entidades identificaran y evaluaran sus conflictos de manera oportuna se evitarían problemas a futuro y se contarían con un público comprometido. Es mejor conocer los problemas a los que nos enfrentamos que esperar a que los problemas nos tomen desprevenidos.

Uno de los problemas que enfrenta una organización en el ámbito laboral es la diferencia en la productividad de cada trabajador, entre uno nuevo y uno que lleva varios años, diferencias que representan un conflicto latente que puede manifestarse en cualquier momento (Reiro, 2014).

La fijación de prioridades se abordará desde los siguientes indicadores: por impacto y grado de influencia.

En el sector público el grado de impacto se puede analizar desde los cambios de las políticas institucionales que cada año establece el Estado, que están relacionadas al cambio presupuestal y de personal, aspecto que influye en la generación de conflictos latentes.

Otro factor sería los cambios ocasionados por la emergencia sanitaria, la baja productividad y las pérdidas económicas que han causado inestabilidad laboral y presión en el trabajo debido al incumplimiento de las metas trazadas.

La incorporación de canales para comunicar ayudan a prevenir el desarrollo de problemas si transmitimos a la otra parte el deseo de cooperar y dialogar de forma sincera, esto favorecerá a que el clima del entorno vaya mejorando (Pérez et al., 2016).

La organización debe establecer cuáles serán los problemas más urgentes a resolver de esta forma se ordenará mejor el trabajo y se dará tranquilidad a los trabajadores ofreciendo oportunidades de mejora en los problemas ya detectados, siendo la comunicación muy importante para llegar a los públicos y transmitirles estabilidad y confianza.

Existen otros aspectos que también contribuyen con la fijación de prioridades de una entidad, son las políticas anticorrupción impulsadas por el gobierno de turno como medida para frenar los casos de soborno y corrupción de funcionarios, en este caso se debe considerar que estas políticas se implementan como parte de un trabajo institucional, que también podría tener cierto impacto en la generación de conflictos latentes.

1.2.1.4. Posicionamiento de la organización. Una vez fijadas las prioridades la organización debe mostrar una posición firme sobre los problemas que se atenderán de forma inmediata, es decir, conocer a profundidad el tema para poder resolverlo. La postura debe reflejar el consenso de la organización debido a que puede afectar a los diferentes públicos como: trabajadores, proveedores entre otros, trayendo consecuencias en la capacidad de la institución y al cumplimiento de sus objetivos propuestos (Xifra, 2009).

Las entidades pocas veces se preocupan por identificar los conflictos potenciales, por lo que establecer una postura frente a un conflicto potencial no es algo que comúnmente realicen, más aún si su prioridad está orientada a resolver otros problemas. Lo ideal sería que evalúen estos conflictos y establezcan un consenso con los involucrados fijando canales que les permita solucionarlos, generando confianza y credibilidad.

Los conflictos forman parte inevitable en la vida de toda persona social, por tanto, decir que no existen conflictos no sería cierto. El desarrollo personal muchas veces proviene de las situaciones generadas por los conflictos vividos anteriormente (Pérez et al., 2016).

El posicionamiento de la organización se abordará desde los siguientes indicadores: postura institucional y consenso.

Los desacuerdos se pueden superar mediante el método de la integración el cual señala que se debe partir del consenso entre las partes, más que de los temas donde puede haber desacuerdos. La actitud de lucha es sustituida por alcanzar los mismos objetivos. En este punto ambos ganan, porque se llegan a acuerdos que

pueda superar las posiciones que hayan tenido en un principio esto entre ambas partes (Pérez & Solórzano, 1999).

Una vez conocidos los problemas, las entidades deben mostrar interés en resolverlos como señala Pérez y Solórzano con conceso entre las partes, pero, también se debe tomar en cuenta el papel representativo del líder de la organización y si este cuenta con la empatía dentro del entorno laboral, esto es importante ya que no solo depende de la buena voluntad por resolver los conflictos, sino que se vea reflejado en la persona que dirige la entidad.

Asimismo, los públicos en la mayoría de casos no saben si presentan o no un problema esto se debe a que conviven con ellos desde hace mucho tiempo y ya no pueden identificarlos.

La particularidad del público que es afectado dejan abierta la posibilidad de que surjan nuevos asuntos y que estos evolucionen hasta convertirse en un problema mayor. Los públicos son los que impulsan la evolución de ciertos conflictos (Gonzales, 2004).

Los funcionarios que dirigen cada área deben de identificar y tomar atención al problema más relevante y fomentar reuniones con el fin de establecer un consenso. Es importante que los trabajadores sientan que la institución se preocupa por ellos y por sus necesidades.

También los líderes de la organización deben comunicar a los públicos la forma en que abordarán los problemas y si implica cambios en el ámbito laboral y presupuestal, fijar nuevas metas institucionales que puedan solucionar los problemas existentes o que puedan presentarse.

Una forma de generar confianza en los trabajadores es incluyéndolos como parte del cambio esto favorecerá al buen clima laboral en las oficinas.

1.2.1.5. Implantación de la estrategia. Una vez fijadas las prioridades que atenderá la organización, es necesario implantar una estrategia para responder al conflicto potencial midiendo y controlando los progresos que se logren.

De ser conflictos que requieran una atención especial por la magnitud de su impacto o complejidad se tendrá que recurrir a planes más elaborados los cuales pueden ser campañas dirigidas a públicos específicos donde se muestre la postura de la empresa y que se pueda aplicar un plan adaptable a las prácticas y políticas de la institución y las que sean necesarias en ese momento para los públicos (Xifra, 2009).

Es vital que la empresa demuestre a los públicos que es lo que deben esperar de ella, cuáles son los objetivos a seguir, de esta forma, podrán ir alineados y fijar intereses en común a través del diálogo, una estrategia que permitirá fortalecer la comunicación desde adentro.

La implantación de la estrategia se abordará desde los siguientes indicadores: Inmediatez y complejidad.

Para efectivizar una estrategia se debe tener en cuenta los plazos en los cuales se tendrán los resultados y en qué medida dichos planes serán efectivos para la resolución del conflicto, en esta etapa también se define el mensaje y los medios por el cual se dará a conocer las acciones. (Gonzales, 2004).

Una persona puede identificarse con la institución en la que trabaja, pero puede estar en desacuerdo con las acciones que está realiza o como desarrolla el trabajo, estas nociones contribuyen a la comprensión futura de cómo los colaboradores,

gerentes y directivos negocian las interfaces dentro y fuera, con identidades individuales y organizacionales y los problemas que pueden surgir cuando “los bordes” entre ellas se encuentran (Kreiner et al., 2009).

Las estrategias tienen que ir en función a las expectativas de los públicos y estas deben enfocarse en dar solución a los problemas que se han identificado y que se resolverán según el grado de importancia esto ayudará a la institución a establecer bien sus objetivos y que los públicos las conozcan y las interioricen.

Se debe resolver los conflictos de manera conjunta, con la cooperación de los involucrados, de esta manera se podrá afrontar constructivamente el problema e iniciar las negociaciones (Pérez et al., 2016).

Muy pocas organizaciones aplican estrategias para resolver conflictos y conocer las necesidades de sus trabajadores, en esta parte el rol que desempeña la cabeza de la organización y los directivos es importante ya que otorga seguridad a los acuerdos, siendo el consenso y la negociación claves para establecer intereses comunes.

Para la resolución de un conflicto, es importante entender la realidad y cambiarla a través del consenso y mediación donde la comunicación cumple un rol preponderante debido a que el problema potencial se desarrolla durante la comunicación (Herrera, 2017).

Otras estrategias inmediatas a considerar serían las campañas focalizadas en cada área o departamento que ayude a fortalecer el vínculo laboral y establecer una comunicación directa entre el funcionario y el colaborador.

Es necesario que las estrategias se realicen de manera permanente y no cuando se detecte un problema potencialmente complicado. Los públicos internos en las entidades son cambiantes y rotativos por lo que debe ser constante.

De igual forma, los líderes de la organización deben involucrarse con el problema y consensuar con los trabajadores para llegar a un acuerdo en común, también se podría establecer políticas internas que permitan periódicamente informar a los colaboradores de las actividades representativas de la entidad de esta forma, se fortalecerá la comunicación y se conocerá de manera directa los logros alcanzados por la entidad.

Es necesario tener en cuenta que no todos los públicos participarán en estas estrategias ya que algunos tienen diferentes intereses siendo importante motivarlos e incentivarlos para tener éxito.

1.2.1.6. Evaluación y control. En esta etapa se evalúa el resultado de la estrategia aplicada sobre el problema y se da seguimiento para ver si el problema evoluciona y si es necesario realizar otra estrategia.

La organización realiza un seguimiento a los problemas solucionados de esta forma se podrá conocer si estos realmente pueden generarle consecuencias controlando su evolución para luego tomar acciones a través de un plan estratégico que permita solucionarlos teniendo en cuenta que, si se deja pasar el problema, estos conflictos tienden a evolucionar y tomar diferentes rumbos que pueden dañar a la organización (Xifra, 2009).

Para manejar los conflictos es necesario que la organización mantenga un constante seguimiento y evaluación. Esta etapa debe considerarse como una de las más importantes ya que le proporciona a la organización una oportunidad para poder utilizar los conflictos a su favor es decir para fortalecer las debilidades que pueda tener dentro del trabajo y acercarse más a los públicos.

El seguimiento de un conflicto difiere mucho de un estudio del entorno porque hablamos de temas ya identificados y actuales donde se analiza la comunicación, información que determina el efecto en la evolución del problema en cuestión y en la respuesta que da la entidad (Xifra, 2009).

La evaluación y control se abordará desde los siguientes indicadores: Seguimiento y Análisis.

En la fase de evaluación respecto a los resultados se tiene que valorar si aquellas acciones ejecutadas llegaron a cumplir los objetivos establecidos y se define las consecuencias de una gestión que cuenta con problemas en su interior. El triunfo se mide en función al impacto y el resultado actual con el resultado presentado (Coombs & Holladay, 2014).

Ambos autores señalan que la etapa de la evaluación y control es una de las más importantes y que la organización debe tomar en cuenta si quiere evitar conflictos posteriores. Hay entidades que invierten sus recursos en identificar problemas y darles solución, pero no se preocupan en darles un seguimiento, no piensan en que las personas cambian constantemente y tienen diferentes opiniones.

Los conflictos pueden permanecer durante muchos años en estado latente, pero esto no significa que en cualquier momento pueda convertirse en conflicto, es por ello que el seguimiento debe ser constante y aprovechar este acercamiento para conocer mejor a las personas con las que trabajan, muchas entidades solo realizan una evaluación del problema en el momento y no le dan seguimiento.

Incluso si se ha detectado y solucionado un conflicto potencial nada garantiza que este no vuelva aparecer por lo que el riesgo de que pueda convertirse en crisis es permanente, siendo un problema potencial presente. (Gonzales, 2004).

En el seguimiento se debe establecer si los temas de conflicto siguen siendo relevantes o han evolucionado y se debe tener en cuenta el grado de interés que estos problemas han tenido en el colaborador.

El análisis debe partir desde cómo ha ayudado a los logros institucionales la solución de estos problemas y revisar si es necesario redefinir o establecer un nuevo plan de acción que ayude a evitar nuevos conflictos potenciales.

El trato directo con el colaborador a través de sus jefes inmediatos es importante ya que esto les generará confianza y ayudará a sincerar los problemas que en ese momento se estén formando.

1.2.2. Imagen institucional

Para Capriotti (2013) la imagen es aquella que tienen los públicos sobre la organización una institución, desde la perspectiva de un sujeto social resultado de las acciones que realiza que no siempre se ajusta a lo que realmente representa.

En su estudio Pintado y Sánchez (2013) conceptualizan a la imagen como la percepción que se encuentra en la mente de cada individuo y que está conformada por una serie de características que identifican a la organización, dichos atributos son variantes, pero también pueden coincidir con la visión ideal que tienen los públicos acerca de la organización.

Para Villafañe (2014) la imagen representa la realidad de lo que hacemos cotidianamente, todo lo que nos rodea es percibido por nuestros sentidos y que según el grado de relación de la persona con el objeto puede tener diferentes interpretaciones.

Para Aguilar et al. (2017) la Imagen institucional es la agrupación de distintos componentes gráficos que tiene una entidad o persona, para poder posicionar el mensaje de lo que hace, es y proyecta y para hacerlo se basa en distintas partes que caracterizan la identidad institucional.

En su estudio Meza (2017) señala a la imagen corporativa como una lógica coherente propia de una organización y diferenciándola de otra. Por lo cual, está representado en un estilo único y personal.

Los autores coinciden en que la imagen es una representación que se encuentra y forma parte de la mente de las personas y que se forma a partir de los atributos y de la representación que tengan de la institución.

1.2.2.1. Concepciones predominantes de la imagen por P. Capriotti.

El autor realiza una compilación de distintos conceptos de imagen ofrecida por conocidos autores, con esas interpretaciones establece una estructura conformada por tres grandes definiciones que son: La Imagen-Ficción, La Imagen-Icono, y La Imagen-Actitud, las cuales pasaremos a definir.

1.2.2.2. La Imagen-Ficción. La imagen se entenderá desde la perspectiva de la apariencia de un objeto u acontecimiento que no existe en la realidad porque es un reflejo manipulado, es decir, que la imagen es una forma de crear una realidad para luego mostrar otra a conveniencia de la organización (Capriotti, 2013).

La imagen se crea desde lo que representa la organización para sus públicos y se refleja de acuerdo a sus acciones, la cual puede manipularse en función a sus intereses basado en una información que no siempre puede ser real.

Los públicos crean esta imagen a través de sus percepciones, es decir, la imagen se crea según la voluntad de las personas, la misma que no es objetiva y no deben tomarse en cuenta para definir la imagen de una organización. (Capriotti, 2013).

Por lo que podemos señalar que la Imagen-Ficción es lo que proyecta una organización, una realidad que toma diferentes interpretaciones desde los públicos a como lo perciben y desde lo que trata de proyectar la organización en ambos casos no es una imagen real.

La imagen está relacionada al posicionamiento institucional por lo que no siempre lo que proyecte será aceptado como su verdadera identidad. (Aguilar et al., 2018).

La Imagen-Ficción se abordará desde los siguientes indicadores: sintética, creíble y ambigua.

La imagen más que manipularla ante el público debe fortalecerse a partir de lo que ya existe, de cambiarse constantemente carecerá de credibilidad y no se generará una imagen positiva respecto a lo que piensan los públicos. Los elementos de la imagen en su conjunto representan a la institución estas cualidades son únicas y se deben apreciar y no considerarlas como algo ficticio y como indica Capriotti una imagen ficticia tiene una connotación altamente negativa para la organización.

Los públicos crean en su mente diferentes ideas de la institución, pero ese valor agregado que se conoce desde dentro es lo que marca la diferencia entre lo real o irreal. Para el estudio se debe conocer como perciben los públicos la imagen de la institución y que representa está imagen para ellos.

Un individuo puede concebir una imagen específica y única de una institución, debido a los diferentes acercamientos que ha tenido con la entidad y las experiencias vividas factores que harán más fuerte la percepción (Pintado & Sánchez, 2013)

Una imagen cambiante no construye una identidad ante los públicos, entonces se debe conocer si la imagen que perciben los públicos de la empresa es lo que esperaban y si está cumple con sus expectativas. Las reacciones de los públicos al momento de referirse acerca de la imagen de una empresa son como nos recordarán en el futuro.

1.2.2.3. La Imagen-Icono. Es una representación icónica que representa la imagen visual de una entidad. Los iconos se forman en la mentalidad de los públicos y permanecen como un recuerdo visual, hablamos de figuras que representan a la empresa como son la tipografía, colores y logo institucional.

La imagen visual represente el ser de la institución, es la vestidura, pero no la personalidad y es una representación icónica que caracteriza a la organización de otras (Capriotti, 2013).

Si una organización quiere fortalecer su imagen visual es necesario que la representación icónica y sus elementos sean entendidos de la misma forma por todos los públicos que la visualizan de esta manera se construirá una imagen sólida de su icono representativo. Ahora no siempre la interpretación de la Imagen- Icono será equitativa ya que la percepción del público es diversa y va en función a los contenidos simbólicos que el espectador identificará y a las experiencias que haya tenido es que permanecerá en su mente y podrá identificarlo de manera permanente. También se debe considerar los conocimientos y experiencias que haya tenido la persona.

Muchas veces la imagen visual de una entidad no se encuentra posicionada en los públicos esto ocurre porque el símbolo utilizado es confuso de igual forma los colores no tienen relación con el ámbito de acción de la entidad.

Para revertir este problema muchas entidades elaboran una guía de identidad que se utiliza como herramienta para posicionar a la imagen visual de la organización, que incluye la tipografía, los colores, tamaño y forma del logotipo.

Si las características de la imagen -icono está establecida se construirá una imagen visual con el cual se identificará a la entidad de otras, aquí incluye también el conocimiento y experiencias que la persona haya tenido lo cual no siempre puede concordar con el mensaje que la organización pretende entregar a los públicos (Capriotti, 2013).

La Imagen-Icono se abordará desde los siguientes indicadores: Símbolo, Color y Forma.

El elemento icono forma parte del logotipo de una entidad, lo que hace es ayudarnos a generar un reconocimiento gráfico. Pero cuán importante es ese símbolo, la composición y colores con los cuales elaboró.

Una parte importante del logo es el color, que está basado en la representación del trabajo que realiza la organización de igual forma los demás elementos. Los logotipos se caracterizan por ser imágenes abstractas por lo que podría ser difícil interpretarlo si no se cuenta con una información previa del significado.

La imagen se transmite a través de símbolos que representan a la organización y a través de ellos son percibidos por el público que los interpreta marcando una respuesta hacia ella (Aguilar et al., 2018).

El que sea un logotipo abstracto no significa que este no pueda establecer una conexión o atrapar el interés del público, por lo que sería importante conocer como perciben los públicos nuestro logotipo institucional.

1.2.2.4. La Imagen-Actitud. Se trata de la imagen que nace a partir de la evaluación que realiza la persona de una empresa aquí es donde podemos conocer cómo es que nos perciben que recuerdos prevalecen en la mente de los públicos porque a partir de ello nos recordarán y diferenciarán de otras.

En este caso hablamos de características básicas con los cuales se construirán imágenes estructuradas que permitirán valorar y tomar una posición más clara respecto a la organización lo que conllevará al público a tener un comportamiento único cuando se trate de relacionarse con ella (Capriotti, 2013).

La imagen es valorada desde la perspectiva que tengan los públicos de la empresa es aquí donde se puede ver si esta es recordada positivamente por sus acciones o negativamente, esto dependerá de la reacción y comportamiento de los públicos.

La Imagen-Actitud se abordará desde los siguientes indicadores: dirección, intensidad y motivación.

La imagen está conformada por atributos únicos. Para lograr una buena impresión en los públicos es importante generar una buena experiencia la cual reflejará si esta fue negativa o positiva.

En ese sentido, podemos preguntarnos qué piensan las personas que laboran dentro de la institución respecto a la imagen de la organización en la que trabajan, si hablamos de públicos internos estos tendrán una concepción más cercana de lo que

es la entidad que los públicos externos que no han convivido con ella, es allí donde radica el nivel de intensidad a consecuencia de las experiencias y el comportamiento de la organización que haya tenido en su momento con cada uno de ellos.

La percepción que se tenga de un objeto dependerá mucho del impacto o fuerza que haya tenido la persona, de ser fuerte el impacto la imagen percibida será más duradera que una de menor impacto (Costa, 2018).

El público objetivo de una organización sin duda tendrá una percepción mucho más cercana y condescendiente y la aceptarán tal y como es, situación diferente si se trata de un público externo que conoce superficialmente a la institución.

La motivación del público sobre la imagen esta basaba también en el grado de interés que tengan de ella, entonces que tanto lo públicos se identifican con la imagen de la entidad.

Las entidades del Estado muchas veces no enfocan su trabajo en fortalecer una imagen institucional sino trabajan sobre la que ya tienen, sin realizar un diagnóstico de cómo se encuentra y que necesita para fortalecerla, es por eso que los mismos trabajadores no la conocen, tampoco la han interiorizado, esto se debe a que no han tenido una explicación previa sobre su significado.

1.3. Definición de términos básicos

Controversia pública. Es la pérdida de control sobre malentendidos que puede ocasionar un conflicto (Pérez & Solórzano,1999).

Conflicto Potencial. Son situaciones que se provocan a consecuencia de la disconformidad de los intereses entre ambas partes (Xifra, 2009).

Comunicación interna. Es la que está dirigida al público interno de una institución y es primordial para alcanzar una mayor exigencia y compromiso por parte de los trabajadores (Brandolini et al., 2009).

Imagen. Está referida a la representación de un objeto real en la mente de los públicos que puede ser percibido de diferentes maneras por el público (Capriotti, 2013).

Imagen Corporativa. Es aquella que tienen las personas sobre una entidad, es decir, un sujeto social como resultado de las acciones que realiza que no siempre se ajusta a lo que realmente representa la organización (Capriotti, 2013).

Percepción. Son los mensajes recibidos por el cual se sacan conclusiones de la comunicación captada. La percepción permite obtener información del ecosistema comunicacional de acuerdo al impacto que tenga la persona (Pérez & Solorzano, 1999).

Público. Número de individuos que se hallan en situación de mutua integración o de integración duradera y son catalogados como un grupo secundario conformado por intereses comunes (Capriotti, 2013).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis General y Específicas

2.1.1. *Hipótesis General*

Es posible establecer una relación entre la administración de la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional *entre sus públicos internos*.

2.1.2. *Hipótesis Específicas*

- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con la imagen ficción.
- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con la imagen-icóno.
- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con la imagen-actitud.
- La fijación de prioridades de la institución se relaciona con la imagen-ficción.
- La fijación de prioridades de la institución se relaciona con la imagen-icóno.
- La fijación de prioridades de la institución se relaciona con la imagen-actitud.

- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ficción.
- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-icóno.
- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-actitud.
- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción de la institución.
- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-icóno de la institución.
- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-actitud de la institución.
- La evaluación y control se relaciona con la imagen-ficción de la institución.
- La evaluación y control se relaciona con la imagen-icóno de la institución.
- La evaluación y control se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Matriz de la operacionalización de las variables

Variable(s)	Concepto	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Administración de la Controversia	En su estudio (Xifra, 2009) señala que un conflicto potencial son aquellas acciones que se encuentran orientadas a identificar los conflictos ya sean potenciales o en evolución antes de que estos estallen y puedan dañar a desarrollo de una organización. (p.56)	X1: Identificación de conflictos potenciales	<i>Conflictos latentes existentes</i>	a. Tendencias sociales b. Competencia de mercado c. Proceso de cambio
		X2: Fijación de prioridades	<i>Conflictos priorizados por la organización</i>	a. Por impacto b. Grado de influencia
		X3: Posicionamiento de la organización	<i>La organización establece una posición frente a los conflictos detectados</i>	a. Postura institucional b. Consenso
		X4: Implantación de una estrategia	<i>Acciones estratégicas para la resolución de conflictos</i>	a. Inmediatez b. Complejidad
		X5: Evaluación y control	<i>Seguimiento y monitoreo a los conflictos para evitar que evolucionen</i>	a. Seguimiento b. Análisis

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Imagen Institucional	Para (Capiotti, 2013) la imagen es la que tienen los públicos respecto a una organización teniendo en cuenta sus acciones como una persona social que lo representa (p. 15)	Y1: Imagen-ficción	<i>Percepción del público acerca de la institución</i>	a. Sintética b. Creíble c. Ambigua
		Y2: Imagen-icóno	<i>Representación visual de la imagen</i>	a. Símbolo b. Color c. Forma
		Y3: Imagen-actitud	<i>Percepción que surge de las experiencias vividas entre el público y la entidad</i>	a. Dirección b. Intensidad c. Motivación

Nota: Elaborado en función al análisis de las variables de investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El presente estudio de investigación busca establecer la relación entre la controversia pública de la SBN y la imagen institucional entre sus públicos internos durante el 2021. El análisis partirá desde la perspectiva de los trabajadores al conocer cómo piensan, perciben y que esperan de la organización y como esta se preocupa por atender sus necesidades dentro del trabajo. Como señala Hernández & Mendoza (2018), una investigación busca establecer conocimientos, teorías y resolver problemas a través de un proceso de recolección de datos y de experiencias que llevarán a obtener resultados y diseñar soluciones.

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto porque permite profundizar el tema de investigación a través de la comparación de datos y de experiencias lo que contribuirá a un análisis más consistente y sólido.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el propósito de hacer una investigación mixta no solo es sustituir una investigación cuantitativa o cualitativa, sino

valernos de las fortalezas de ambas investigaciones indagando y combinándolas con el propósito de minimizar sus debilidades potenciales.

3.1.2. Tipo de investigación

Se ha realizado una investigación aplicada porque permite la resolución de problemas que forman parte de nuestro entorno social, para lo cual tomaremos como referencia estudios para comparar la información y contrastar la investigación.

Según indica Hernández y Mendoza (2018), una investigación aplicada se utiliza para dar respuesta a las preguntas específicas de un estudio científico.

3.1.3. Alcance o nivel de investigación

Se ha utilizado una investigación correlacional lo que ha permitido identificar y analizar de que manera se relacionan las variables.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación correlacional busca establecer la conexión que existe entre varios conceptos o variables en particular, dicha investigación nos ayudará a relacionar las variables y de qué manera se asocian entre sí.

3.1.4. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño de triangulación concurrente que se utiliza para corroborar resultados y realizar la validación cruzada entre los datos cuantitativos y cualitativos, aprovechando la ventaja de cada método que es disminuir cada una de sus debilidades (Hernández & Mendoza, 2018).

Una de las ventajas de usar este método es que otorga una visión amplia y exacta del problema de estudio ya que permite analizar y recolectar en simultáneo datos cualitativos y cuantitativos para luego unificarlos y obtener resultados en conjunto. De allí la importancia de conocer la opinión de los trabajadores respecto a los conflictos potenciales y cuál es la percepción que tienen sobre ellos, esto nos permitirá enriquecer el proceso de la investigación y el logro de resultados.

3.1.5. Método de investigación

El método de investigación es inductivo porque partiremos de un estudio que es Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e imagen institucional en sus públicos internos durante el 2021 y deductivo porque permitirá deducir el grado de relación de Controversia Pública y la Imagen Institucional a través de resultados que formularán conclusiones sobre el estudio. Utilizaremos también el método analítico debido a que se segmentó el estudio de investigación en dos variables principales que son la Controversia Pública e Imagen Institucional y luego se analizará los temas complementarios para luego integrarlos para llegar a una mejor comprensión del caso.

Finalmente, mediante herramientas estadísticas llegaremos a definir conclusiones y a proponer recomendaciones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población total está conformada por trabajadores entre colaboradores y directivos de los regímenes laborales CAS y CAP que prestan servicios en las áreas operativas y administrativas de la SBN. La muestra ha permitido definir las

características de la población, así como determinar los parámetros a considerar para la muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2.2. Muestra

- Para la encuesta

Se ha considerado a 70 trabajadores que laboran más de 5 años en la entidad para lo cual se ha sacado una muestra promedio conforme al siguiente cuadro:

Tabla 2

Distribución de personal con más de 5 años de servicio

	CAS (+5 años)	CAP (+5 años)	TOTAL
N.º de trabajadores	55	15	70

Nota: Tomado de la data proporcionada por la URH

Para establecer las muestras no probabilísticas no requiere basarse en fórmulas de probabilidad, sino que obedecen a otros criterios propios del investigador ya que el objetivo es profundizar el estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

Criterios de inclusión

Se han considerado a trabajadores de los regímenes laborales CAS y CAP que cuentan con más de cinco años de servicio.

Criterios de exclusión

En el estudio no se consideró a trabajadores con menos de cinco años de servicio debido a que ni tienen la experiencia suficiente para identificar un conflicto potencial ello por la complejidad para detectarlos.

- Para la entrevista

Para la entrevista se ha considerado a cuatro trabajadores y cuatro directivos de los regímenes laborales CAS y CAP que mantienen más de diez años de labor institucional. La muestra nos ha permitido además de obtener una información clara y confiable es poder comparar las respuestas entre ambos grupos y medir el grado de conocimiento de las variables Imagen Institucional y Controversia Pública.

3.2.3. Técnica de muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico (por juicio) que es una técnica donde la elección de cada elemento no depende de la probabilidad, sino de aquellas cualidades que cuenta la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Se aplicará esta técnica porque nos ayudará a determinar los puntos más representativos del problema, ofreciendo un aporte para recopilar y analizar la data.

- Para la encuesta

Se ha elaborado un cuestionario de 21 preguntas de opción múltiple de las cuales 12 preguntas responden a la variable Controversia Pública y 9 preguntas responden a la variable Imagen Institucional. Las respuestas nos ayudarán a establecer una relación entre la Administración de la Controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales y la imagen institucional entre sus públicos internos.

- Para la entrevista

Se ha elaborado un cuestionario de 8 preguntas semiestructuradas que ha permitido recolectar la opinión de los públicos internos los cuales están divididos en

ocho servidores y ocho directivos de la SBN. La muestra para la entrevista representa un subconjunto que parte de la muestra cuantitativa y han sido elegidas por características específicas que marca las muestras mixtas (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta. Es un instrumento utilizado en las Investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas, y tiene como propósito medir la opinión del público.

Estará compuesto de 21 preguntas cerradas elaboradas en función a dos variables Controversia Pública e Imagen Institucional que ayudaron a medirlas. Un cuestionario de preguntas se utiliza para la recolección de datos elaborados a través de una o más variables, las cuales se clasifican en preguntas abiertas que presentan posibilidades de respuesta a los participantes y cerradas que son definidas por el investigador y el participante deberá elegir una opción con la que se identifique. (Hernández & Mendoza, 2018).

La Entrevista Semi-Estructurada: Es una técnica muy utilizada que nos acerca al entrevistado y permite conocer de manera directa lo que necesita y piensa. Para Hernández y Mendoza (2018) consiste en una serie de preguntas abiertas predeterminadas donde el que entrevista tiene la libertad de incluir preguntas para la precisión de conceptos con el fin de obtener una mayor información.

Para llegar a resultados que contribuyan a la investigación planteada se ha utilizado la entrevista semiestructurada que consta de un cuestionario de preguntas, elaboradas por el investigador. Las entrevistas permitirán fortalecer los resultados.

3.3.2. Instrumentos

Para ambos casos se utilizaron instrumentos como son: dos cuestionarios para las dos técnicas encuesta y entrevista.

Cuestionario para la encuesta: Está compuesto de 21 preguntas que ayudará a conocer la opinión de los trabajadores sobre la Controversia Pública e Imagen Institucional de la SBN.

Cuestionario para la entrevista: Es compuesto de 8 preguntas que ayudará reforzar y comprender desde los públicos internos la relación de la Controversia Pública e Imagen Institucional de la SBN.

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.3.1. Validez. Para la validez de los instrumentos de investigación estos fueron sometidos a juicio de expertos que cuenten con grado de maestro o doctor con reconocimiento, experiencia y trayectoria en el ámbito profesional. El coeficiente de validez se determinó mediante la fórmula de la V de Aiken.

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

V = valor de la v de Aiken

S = Representa la suma valorada por los expertos

n = Número de expertos

c = Número de escala de valoración

Para el cuestionario de preguntas de la encuesta:

$$V = \frac{S}{(n (c-1))} = 0.89$$

Para el cuestionario de la entrevista:

$$V = \frac{S}{(n (c-1))} = 0.88$$

3.3.3.2. Confiabilidad. Se determinará a partir del empleo de la prueba Alpha de Cronbach, luego de la aplicación de 70 encuestas que representa el tamaño de la muestra utilizada para la investigación

La utilizaremos para determinar la correlación entre las variables de investigación que son la Administración de la Controversia e Imagen Institucional.

La fórmula utilizada para realizar la medición fue:

Fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

S_i^2 es la varianza el ítem i

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados.

K es el número de preguntas o ítems.

Resultados:

Tabla 3

Resumen para el procesamiento de casos para la prueba de Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

Nota. a. La eliminación de la lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 4

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,880	21

Interpretación:

Cuanto más próximo esté el alfa de Cronbach a 1, más consistente será la correlación y la fiabilidad de la escala, en tanto por tácito convenido los valores generados a partir de la fórmula que sean mayores a 0,7 o 0,8 son suficientes para generar la fiabilidad de la escala señalada.

El resultado de la alfa de Cronbach del instrumento es de 0.88, lo que significa que es confiable.

Prueba de normalidad:

Debido a la consistencia de los datos, vamos a tomar como referencia las cifras arrojadas por la prueba de normalidad mediante el test Shapiro Wilk, si bien se

recomienda para datos menores a 50, también es posible utilizarlo con el número de datos que tenemos.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERSIA PÚBLICA	,077	70	,200*	,984	70	,498
IMAGEN CORPORATIVA	,112	70	,030	,969	70	,082

Nota. *. Es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

H0 = La data de las variables cuentan con una colocación normal.

H1 = La data de las variables no cuentan con una colocación normal.

Dado que el valor de la significancia (Sig.) es $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, decimos que los datos cuentan con una colocación normal. Para la prueba hecha a la hipótesis se aplicará el estadístico R de Pearson.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar la data de la encuesta se ha utilizado el sistema de estadística informático SPSS versión 23, como proceso de datos cuantitativos.

Para dicho proceso de datos recogidos a través de una entrevista se ha utilizado el análisis crítico, como proceso de datos cualitativos

3.5. Aspectos éticos

En la investigación realizada no habrá lugar para el plagio y se respetará en todo momento los derechos de autor y la confidencialidad.

Los participantes llenarán un formato autorizando su consentimiento en la recolección de datos y se respetará la confidencialidad en todo momento.

Para Hernández y Mendoza (2018). Los participantes deben contar con información respecto al objetivo de la investigación y del uso de los resultados alcanzados y lo que pudiera generar en sus vidas (...).

3.5.1. Consentimiento informado

Las personas que colaboraron en la investigación fueron informadas previamente a cerca del objetivo del estudio, así como del tratamiento de los resultados alcanzados.

3.5.2. Confidencialidad y anonimato

En la recolección de la data se solicitó previamente un permiso a los trabajadores que participaron en la investigación.

3.5.3. Respeto a los sujetos inscritos

Los participantes en la investigación han sido informados sobre el uso de la data obtenida en la investigación que no tiene lugar a intereses particulares o que alguna índole y de ser solicitarlo los participantes son libres de retirar sus opiniones sin que esto demande algún tipo de acción siempre respetando la confidencialidad en todo momento.

Finalmente, se garantizará la seguridad y transparencia de los datos de la investigación y de requerirlo se proporcionará el acceso donde se encuentre publicada la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para lograr una mejor comprensión de la información recabada se ha procedido a sintetizar los resultados de una muestra de 70 encuestas realizadas a los trabajadores de las diferentes áreas de la SBN, materia de estudio de la Administración de la Controversia Pública y la Imagen Institucional.

La finalidad es calcular las estadísticas, conocer y despejar las interrogantes planteadas en la investigación que se basa en un estudio correlacional que tiene como objetivo establecer si los conflictos potenciales identificados en la SBN se relacionan con la Imagen Institucional de los públicos internos a través del análisis del proceso de comunicación y de la identificación de conflictos y del impacto en la operatividad institucional.

Del análisis cuantitativo recabado de las encuestas, extraído y procesado de datos creados en plantillas de un archivo Microsoft Excel es que se elaboró los reportes gráficos de resultados que corresponde a cada pregunta realizada a los encuestados. De igual forma, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23 para procesar los resultados, mediante el cual se construyeron las hipótesis estadísticas y se elaboró el informe final en un archivo de Microsoft Word.

Como parte de la investigación presentaremos el consolidado de las entrevistas que se hicieron a ocho personas, entre directivos y trabajadores, de la SBN seguidamente se realizó una comparación entre ellas para identificar coincidencias, diferencias de las respuestas más relevantes en función a nuestro objeto de estudio.

Los resultados de cada instrumento utilizado han sido agrupados en función a las hipótesis planteadas conforme a lo siguiente:

4.1. Encuesta

4.1.1. Análisis Descriptivo

Resultados de la encuesta mediante el software SPSS versión 23, mediante el cual se procesó la data con el siguiente resultado:

1. ¿Cree Ud. que los factores sociales tienen una gran incidencia en su desarrollo laboral?

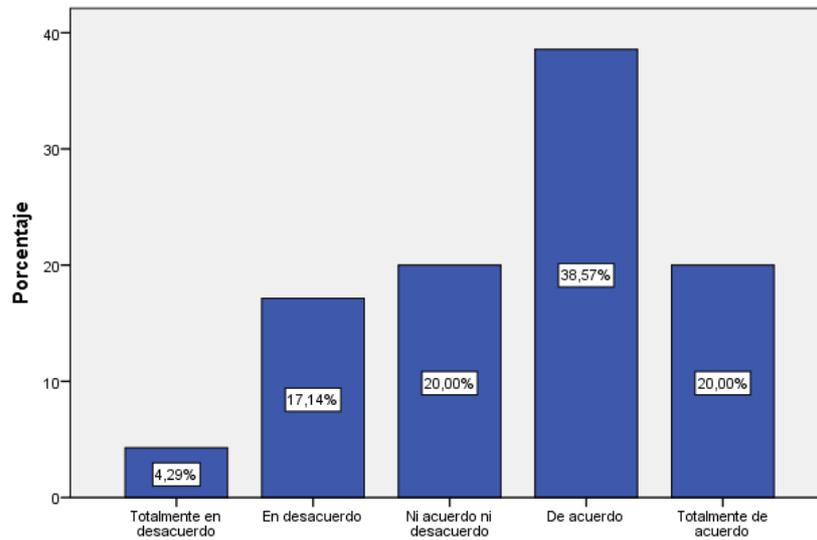
Tabla 6

Incidencia de los factores sociales en el desarrollo laboral

1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	17,1 %	17,1	21,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	20,0 %	20,0	41,4
De acuerdo	27	38,6 %	38,6	80,0
Totalmente de acuerdo	14	20,0 %	20,0	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 1

Incidencia de los factores sociales en el desarrollo laboral



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que los factores sociales tienen una gran incidencia en su desarrollo laboral? de un total de 70 encuestados, el 38.57% cree que los factores sociales tienen una gran incidencia en su desarrollo laboral. Mientras que, un 20% señala estar totalmente de acuerdo. De otro lado, un 20% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Mientras que, el 17.14% está en desacuerdo. Finalmente, del total de encuestados el 4.29% eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados responde positivamente a la pregunta realizada.

2. ¿Cree Ud. que la competitividad en el trabajo puede generar diferencias en el rendimiento laboral?

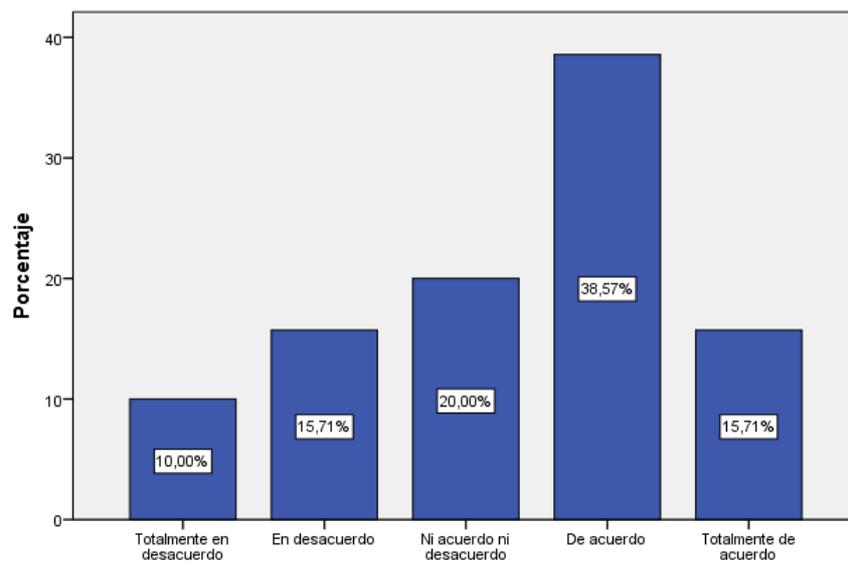
Tabla 7

Diferencias en el rendimiento laboral generado por la competitividad laboral

2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	15,7 %	15,7	25,7
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	20,0 %	20,0	45,7
De acuerdo	27	38,6 %	38,6	84,3
Totalmente de acuerdo	11	15,7 %	15,7	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 2

Diferencias en el rendimiento laboral generado por la competitividad laboral



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la competitividad en el trabajo puede generar diferencias en el rendimiento laboral? de un total de 70 encuestados, el 38.57% cree que la competitividad laboral genera diferencias en el rendimiento laboral.

Mientras que, un 20% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 15.71% señala estar totalmente de acuerdo. Mientras que, el 15.71% está en

desacuerdo. Finalmente, el 10.00% de encuestados seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados responde positivamente a la pregunta realizada.

3. ¿Considera Ud. que la falta de recursos dentro del trabajo puede acarrear malentendidos entre los trabajadores?

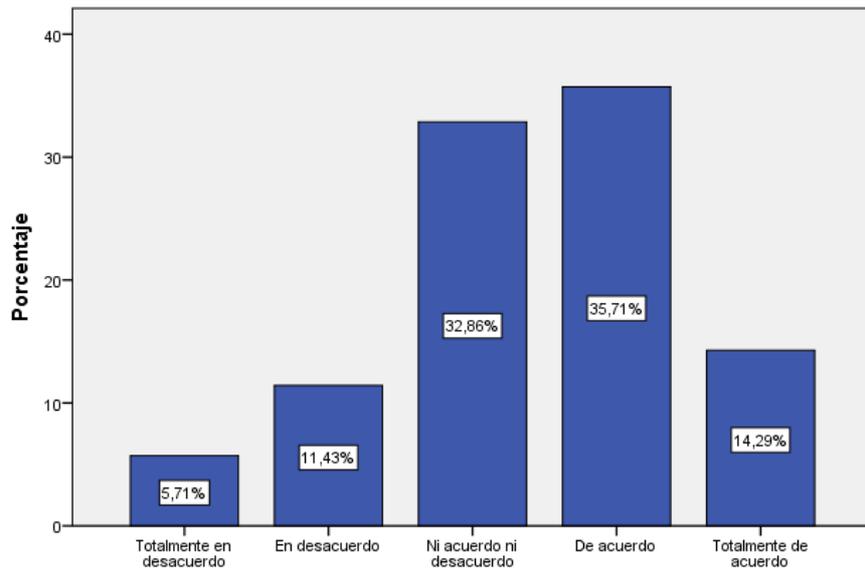
Tabla 8

Malentendidos entre los trabajadores pueden acarrear la falta de recursos dentro del trabajo

3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	11,4 %	11,4	17,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	32,9 %	32,9	50,0
De acuerdo	25	35,7 %	35,7	85,7
Totalmente de acuerdo	10	14,3 %	14,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 3

Malentendidos entre los trabajadores pueden acarrear la falta de recursos dentro del trabajo



Interpretación:

A la pregunta ¿considera Ud. que la falta de recursos dentro del trabajo puede acarrear malentendidos entre los trabajadores? de un total de 70 encuestados, el 35.71% cree que la falta de recursos en el trabajo acarrea malentendidos entre los trabajadores. Mientras que, un 32.86% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 14.29% indica estar totalmente de acuerdo. Mientras que, el 11.43% está en desacuerdo. Finalmente, el 5.71% de encuestados eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una positiva respuesta a la interrogante realizada.

4. ¿Considera Ud. que el proceso de modernización tecnológica tiene una gran incidencia en su desarrollo laboral?

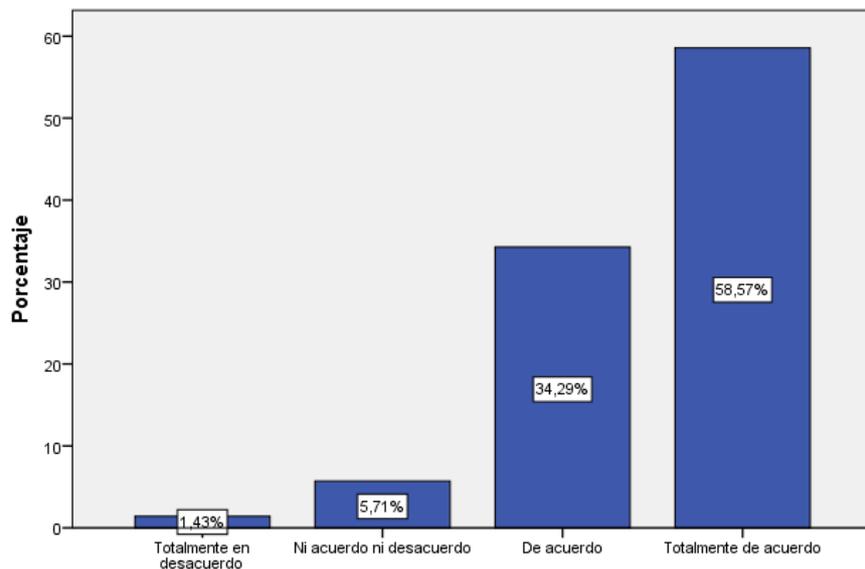
Tabla 9

Incidencia del proceso de modernización tecnológica en el desarrollo laboral

4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	5,7 %	5,7	7,1
De acuerdo	24	34,3 %	34,3	41,4
Totalmente de acuerdo	41	58,6 %	58,6	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 4

Incidencia del proceso de modernización tecnológica en el desarrollo laboral



Interpretación:

A la pregunta ¿Considera Ud. que el proceso de modernización tecnológica tiene una gran incidencia en su desarrollo laboral? de un total de 70 encuestados, el 58.57% cree que el proceso de modernización tecnológica tiene una gran incidencia

en su desarrollo laboral. Mientras que, un 34.29% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 5.71% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Finalmente, el 1.43% de personas encuestadas seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados responde positivamente a la pregunta realizada.

5. ¿Considera Ud. que los constantes cambios en la normativa estatal afectan el cumplimiento de sus funciones?

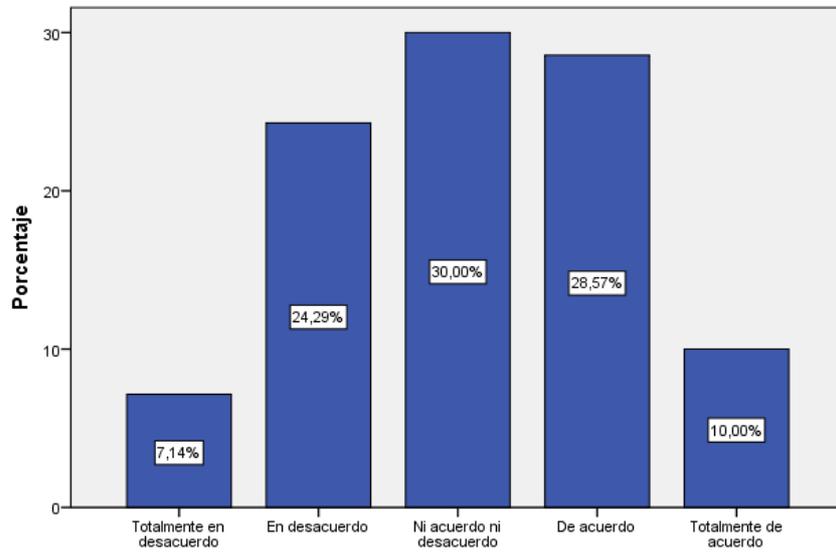
Tabla 10

Normativa estatal y sus constantes cambios afectan el cumplimiento de funciones

5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	24,3 %	24,3	31,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	30,0 %	30,0	61,4
De acuerdo	20	28,6 %	28,6	90,0
Totalmente de acuerdo	7	10,0 %	10,0	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 5

Normativa estatal y sus constantes cambios afectan el cumplimiento de funciones



Interpretación:

A la pregunta ¿Considera Ud. que los constantes cambios en la normativa estatal afectan el cumplimiento de sus funciones? de un total de 70 encuestados, el 30.00% indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo en que los constantes cambios en la normativa estatal afecten el cumplimiento de sus funciones. Mientras que, un 28.57% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 24.29% indica estar en desacuerdo y el 10.00% mostró estar totalmente de acuerdo. Finalmente, el 7.14% de encuestados eligió la alternativa totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra indiferencia a la pregunta realizada.

6. ¿Cree Ud. que la entidad se preocupa por otorgar a los trabajadores confianza en el trabajo?

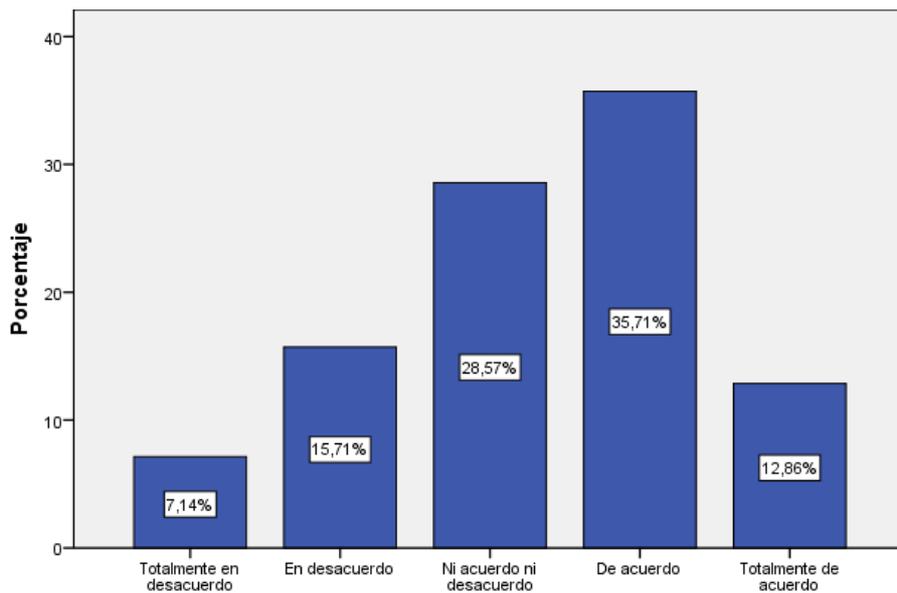
Tabla 11

Otorga confianza en el trabajo la entidad a los trabajadores

6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	15,7 %	15,7	22,9
Ni acuerdo ni desacuerdo	20	28,6 %	28,6	51,4
De acuerdo	25	35,7 %	35,7	87,1
Totalmente de acuerdo	9	12,9 %	12,9	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 6

Otorga confianza en el trabajo la entidad a los trabajadores



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad se preocupa por otorgar a los trabajadores confianza en el trabajo? de un total de 70 encuestados, el 35.71% cree que la entidad otorga a los trabajadores confianza en el trabajo. Mientras que, un 28.57% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 15.71% indica estar

en desacuerdo. Mientras que, el 12.86% está totalmente de acuerdo. Finalmente, el 7.14% de encuestados eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

7. ¿Cree Ud. que la entidad debe establecer una posición que le permita solucionar o controlar los problemas internos más urgentes?

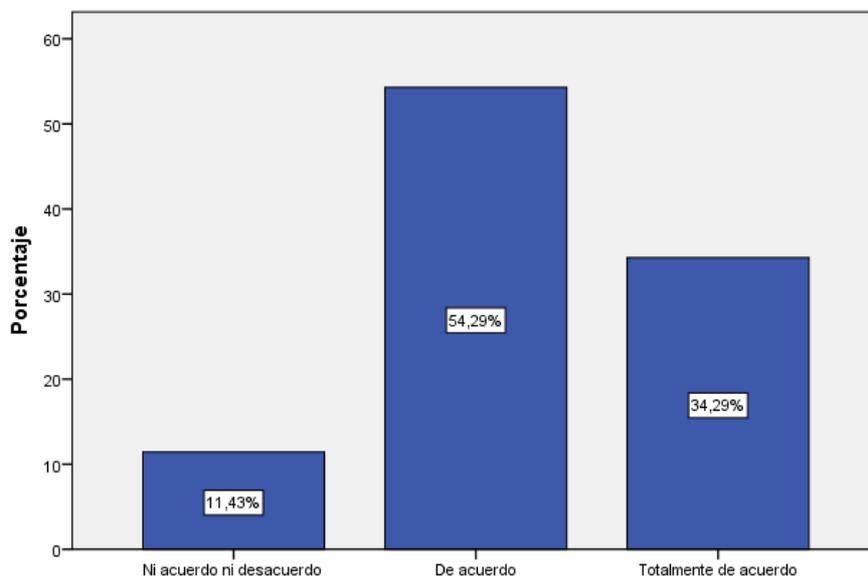
Tabla 12

Posición que establece la entidad para solucionar o controlar los problemas internos urgentes

7	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	11,4 %	11,4	11,4
De acuerdo	38	54,3 %	54,3	65,7
Totalmente de acuerdo	24	34,3 %	34,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 7

Posición que establece la entidad para solucionar o controlar los problemas internos urgentes



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad debe establecer una posición que le permita solucionar o controlar los problemas internos más urgentes? de un total de 70 encuestados, el 54.29% cree que la entidad debe establecer una posición que le permita solucionar o controlar los problemas internos más urgentes. Mientras que, un 34.29% señala estar totalmente de acuerdo. Finalmente, el 11.43% de encuestados eligió la opción ni acuerdo ni desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

8. ¿Cree Ud. que la entidad considera la opinión de los trabajadores de manera que esta información le permita fortalecer el trabajo en equipo?

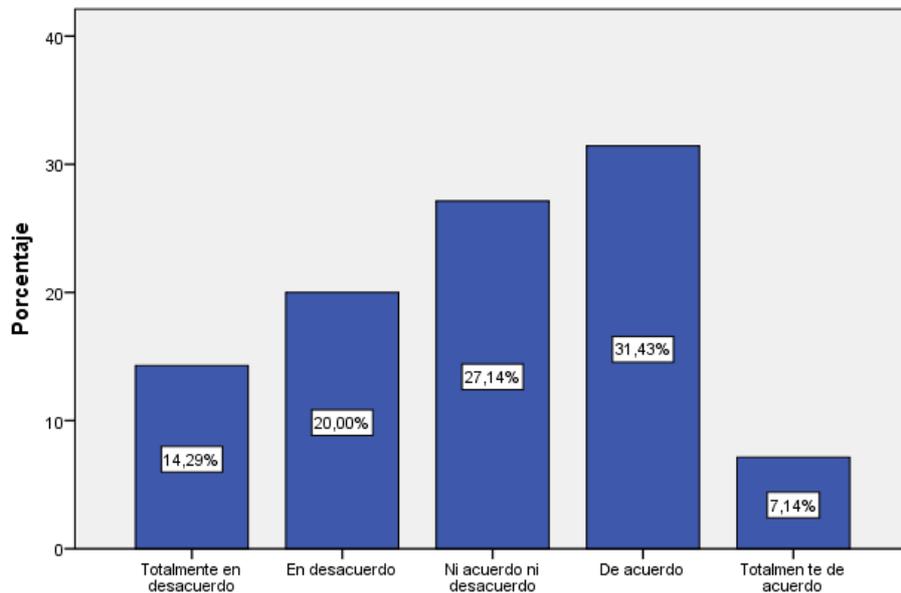
Tabla 13

La opinión de los trabajadores es considerada por la entidad para fortalecer el trabajo en equipo

8	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	14,3 %	14,3	14,3
En desacuerdo	14	20,0 %	20,0	34,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	27,1 %	27,1	61,4
De acuerdo	22	31,4 %	31,4	92,9
Totalmente de acuerdo	5	7,1 %	7,1	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 8

La opinión de los trabajadores es considerada por la entidad para fortalecer el trabajo en equipo



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad considera la opinión de los trabajadores de manera que esta información le permita fortalecer el trabajo en equipo? de un total de 70 encuestados, el 31.43% indica que la entidad considera la opinión de los trabajadores de manera que le permite fortalecer el trabajo en equipo. Mientras que, un 27.14% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 20.00% indica estar en desacuerdo y un 14.29% mostró estar totalmente en desacuerdo. Finalmente, el 7.14% de encuestados eligió la opción totalmente de acuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados responde positivamente a la interrogante realizada.

9. ¿Cree Ud. que la entidad aplica estrategias para evitar conflictos laborales?

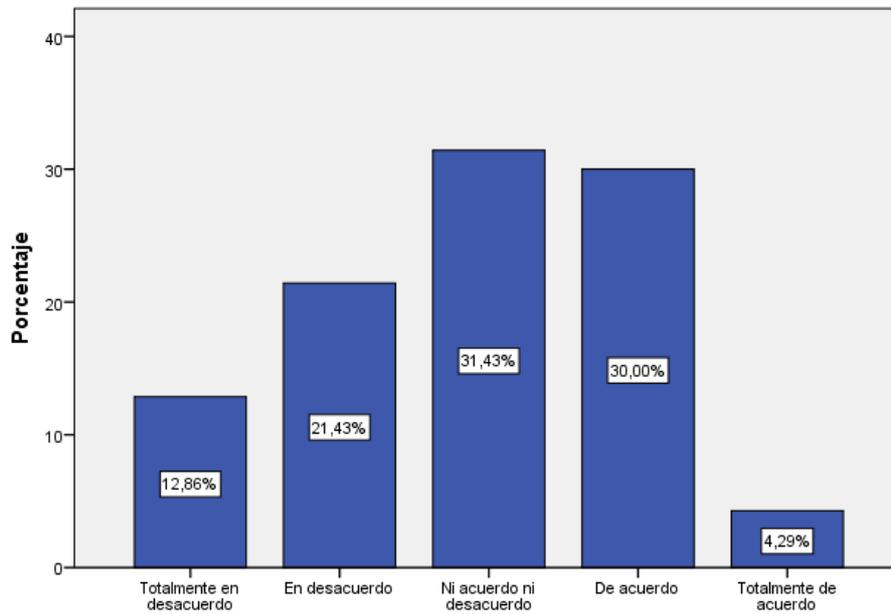
Tabla 14

Estrategias que aplica la entidad para evitar conflictos laborales

9	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	12,9 %	12,9	12,9
En desacuerdo	15	21,4 %	21,4	34,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	31,4 %	31,4	65,7
De acuerdo	21	30,0 %	30,0	95,7
Totalmente de acuerdo	3	4,3 %	4,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 9

Estrategias que aplica la entidad para evitar conflictos laborales



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad aplica estrategias para evitar conflictos laborales? de un total de 70 encuestados, el 31.43% indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo en que la entidad aplica estrategias para evitar conflictos laborales. Mientras que, un 30.00% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 21.43% indica estar en desacuerdo y el 12.86% mostró estar totalmente desacuerdo. Finalmente, el 4.29% de encuestados eligió la opción de acuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra indiferencia a la interrogante realizada.

10. ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con canales de comunicación oficiales que ayuden a reducir los malentendidos?

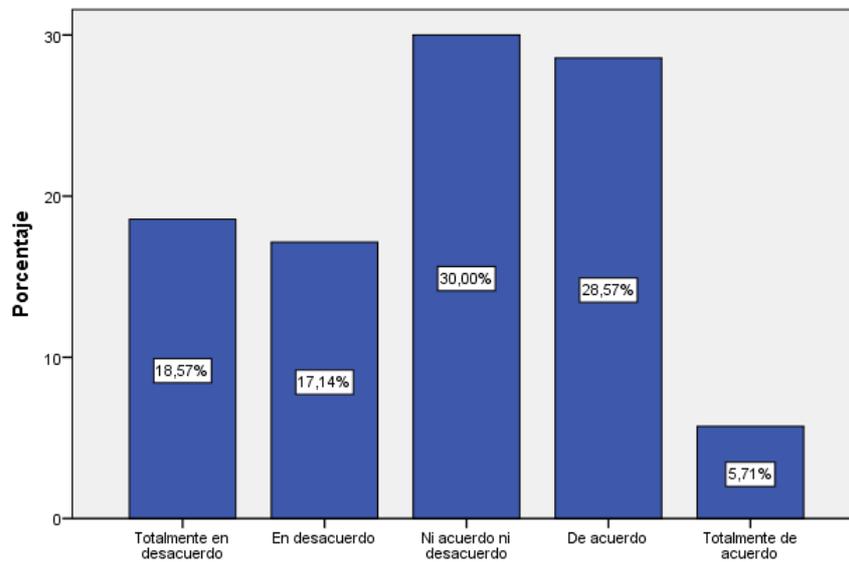
Tabla 15

Los canales de comunicación oficiales de la entidad ayudan a reducir los malentendidos

10	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	18,6 %	18,6	18,6
En desacuerdo	12	17,1 %	17,1	35,7
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	30,0 %	30,0	65,7
De acuerdo	20	28,6 %	28,6	94,3
Totalmente de acuerdo	4	5,7 %	5,7	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 10

Los canales de comunicación oficiales de la entidad ayudan a reducir los malentendidos



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con canales de comunicación oficiales que ayuden a reducir los malentendidos? de un total de 70 encuestados, el 30.00% indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo en que la institución cuenta con canales de comunicación oficiales. Mientras que, un 28.57% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 18.57% indica estar totalmente en desacuerdo y el 17.14% mostró estar en desacuerdo. Finalmente, un 5.71% de encuestados eligió la opción de acuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra indiferencia a la interrogante realizada.

11. ¿Cree Ud. que la entidad le da seguimiento a los temas que pueden generar conflictos?

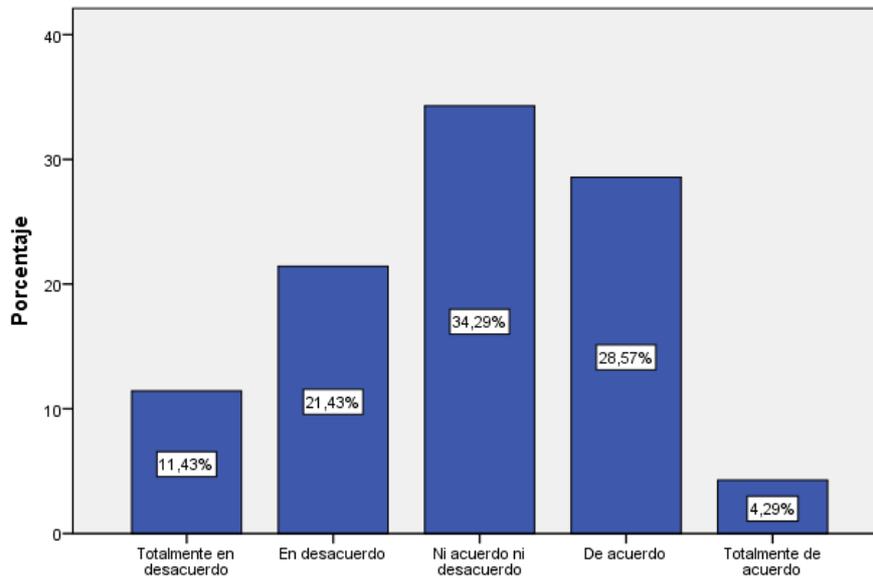
Tabla 16

El seguimiento de la entidad a los temas que pueden generar conflictos

11	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11,4 %	11,4	11,4
En desacuerdo	15	21,4 %	21,4	32,9
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	34,3 %	34,3	67,1
De acuerdo	20	28,6 %	28,6	95,7
Totalmente de acuerdo	3	4,3 %	4,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 11

El seguimiento de la entidad a los temas que pueden generar conflictos



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad le da seguimiento a los temas que pueden generar conflictos? de un total de 70 encuestados, el 34.29% indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo en que la entidad le da seguimiento a los temas que pueden generar conflictos. Mientras que, un 28.57% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 21.43% indica estar en desacuerdo y el 11.43% mostró estar totalmente en desacuerdo. Finalmente, un 5.29% de encuestados eligió la opción de acuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra indiferencia a la interrogante realizada.

12. ¿Cree Ud. que la entidad identifica y analiza los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse?

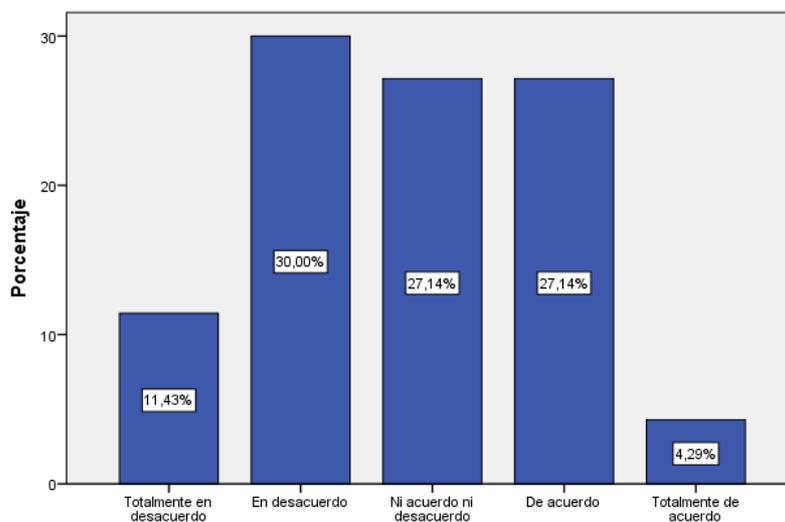
Tabla 17

Analiza la entidad los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse

12	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11,4 %	11,4	11,4
En desacuerdo	21	30,0 %	30,0	41,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	27,1 %	27,1	68,6
De acuerdo	19	27,1 %	27,1	95,7
Totalmente de acuerdo	3	4,3 %	4,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 12

Analiza la entidad los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad identifica y analiza los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse? de un total de 70 encuestados, el 30.00% indica que la entidad no identifica y analiza los conflictos laborales para evitar que estos vuelvan a presentarse. Mientras que, un 27.14% señala estar ni acuerdo ni

desacuerdo. De otro lado, un 27.14% indica estar de acuerdo y el 11.43% mostró estar totalmente en desacuerdo. Finalmente, un 4.29% de encuestados eligió la opción totalmente de acuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta negativa a la interrogante realizada.

13. ¿Cree Ud. que la imagen de la institución expresa la esencia de la entidad?

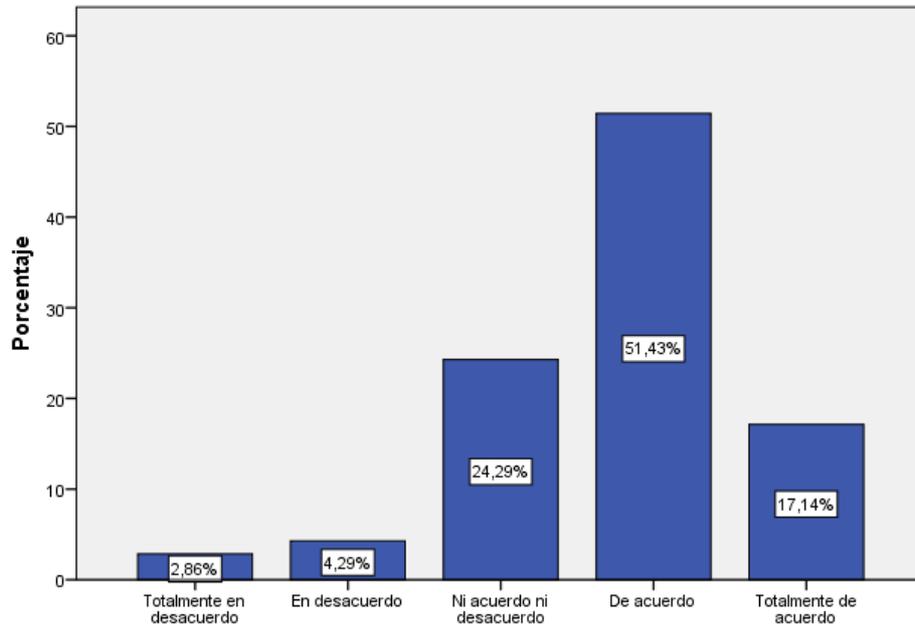
Tabla 18

La esencia de la institución expresa la imagen de la entidad

13	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9 %	2,9	2,9
En desacuerdo	3	4,3 %	4,3	7,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	17	24,3 %	24,3	31,4
De acuerdo	36	51,4 %	51,4	82,9
Totalmente de acuerdo	12	17,1 %	17,1	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 13

La esencia de la institución expresa la imagen de la entidad



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la imagen de la institución expresa la esencia de la entidad? de un total de 70 encuestados, el 51.43% cree que la imagen de la institución expresa su esencia. Mientras que, un 24.29% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 17.14% indica estar totalmente de acuerdo. Mientras que, el 4.29% está en desacuerdo. Finalmente, el 2.86% de encuestados eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados refleja una respuesta positiva a la interrogante realizada.

13. ¿Cree Ud. que el posicionamiento de la imagen que tiene la entidad genera confianza ante sus públicos?

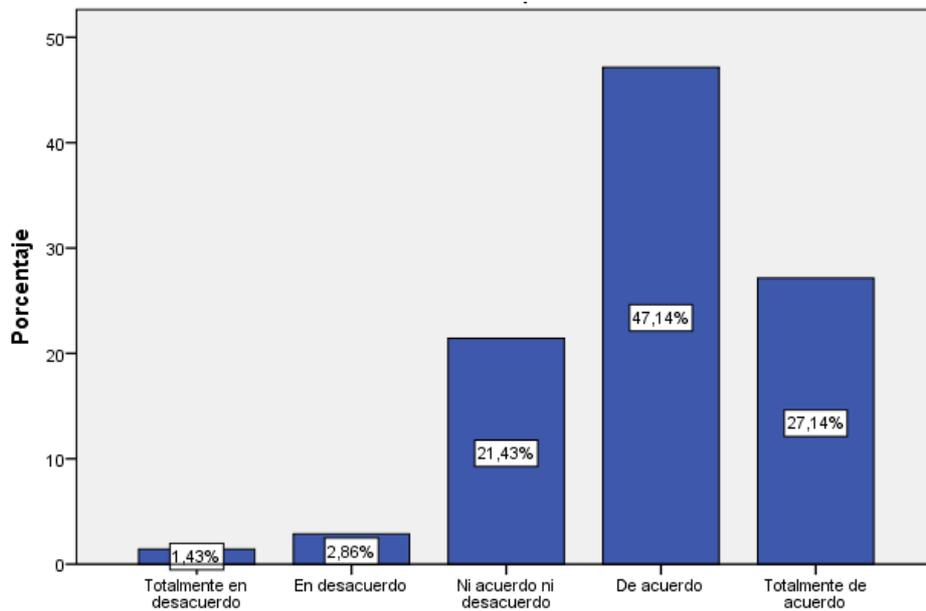
Tabla 19

El posicionamiento de la imagen genera confianza en los públicos que tiene la entidad

14	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,4 %	1,4	1,4
En desacuerdo	2	2,9 %	2,9	4,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	21,4 %	21,4	25,7
De acuerdo	33	47,1 %	47,1	72,9
Totalmente de acuerdo	19	27,1 %	27,1	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 14

El posicionamiento de la imagen genera confianza en los públicos que tiene la entidad



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que el posicionamiento de la imagen que tiene la entidad genera confianza ante sus públicos? de un total de 70 encuestados, el 47.14% cree que el posicionamiento de la imagen de la entidad genera confianza en sus públicos. Mientras que, un 27.14% señala estar totalmente de acuerdo. De otro lado, un 21.43% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Mientras que, el 2.86% está en desacuerdo. Finalmente, el 1.43% de encuestados seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

15. ¿Cree Ud. que la entidad ha logrado fortalecer la imagen institucional frente a sus trabajadores?

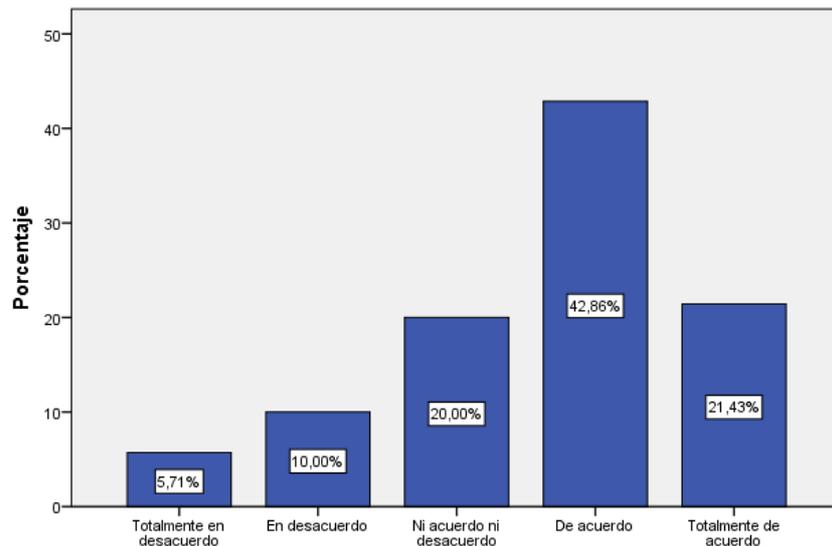
Tabla 20

La imagen institucional de la entidad se ha logrado fortalecer frente a sus trabajadores

15	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,7 %	5,7	5,7
En desacuerdo	7	10,0 %	10,0	15,7
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	20,0 %	20,0	35,7
De acuerdo	30	42,9 %	42,9	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4 %	21,4	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 15

La imagen institucional de la entidad se ha logrado fortalecer frente a sus trabajadores



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad ha logrado fortalecer la imagen institucional frente a sus trabajadores? de un total de 70 encuestados, el 42.86% cree que la entidad ha logrado fortalecer la imagen institucional frente a sus trabajadores. Mientras que, un 21.43% señala estar totalmente de acuerdo. De otro lado, un 20.00% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Mientras que, el 10.00% está en desacuerdo. Finalmente, el 5.71% de encuestados eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

16. ¿Cree Ud. que es importante que la entidad cuente con un logotipo distintivo?

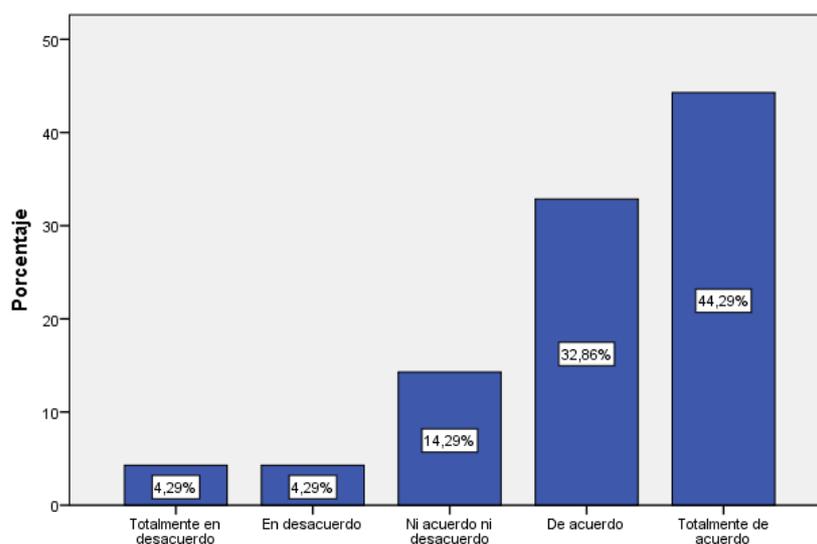
Tabla 21

Un logotipo distintivo es importante que cuente la entidad

16	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4,3 %	4,3	4,3
En desacuerdo	3	4,3 %	4,3	8,6
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	14,3 %	14,3	22,7
De acuerdo	23	32,9 %	32,9	55,7
Totalmente de acuerdo	31	44,3 %	44,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 16

Un logotipo distintivo es importante que cuente la entidad



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que es importante que la entidad cuente con un logotipo distintivo? de un total de 70 encuestados, el 44.29% cree que es importante que la entidad cuente con un logotipo distintivo. Mientras que, un 32.86% señala estar de acuerdo. De otro lado, un 14.29% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Mientras

que, el 4.29% está en desacuerdo. Finalmente, el 4.29% de encuestados eligió la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

17. ¿Cree Ud. que los colores institucionales permiten que la entidad se diferencie de otras?

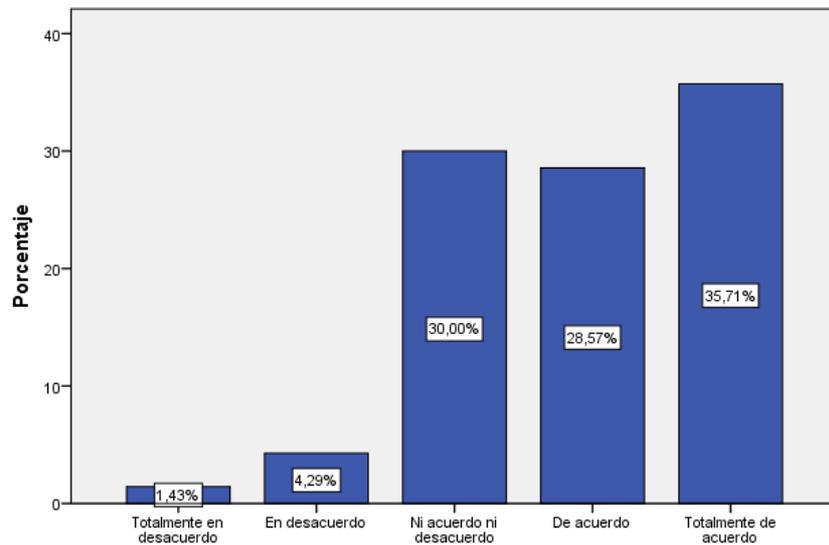
Tabla 22

Permiten los colores institucionales a la entidad diferenciarse de otras

17	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,4 %	1,4	1,4
En desacuerdo	3	4,3 %	4,3	5,7
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	30,0 %	30,0	35,7
De acuerdo	20	28,6 %	28,6	64,3
Totalmente de acuerdo	25	35,7 %	35,7	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 17

Permiten los colores institucionales a la entidad diferenciarse de otras



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que los colores institucionales permiten que la entidad se diferencie de otras? de un total de 70 encuestados, el 35.71% cree que los colores institucionales permiten que la entidad se diferencie de otras. Mientras que, un 30.00% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 28.57% indica de acuerdo. Mientras que, el 4.29% está en desacuerdo. Finalmente, el 1.43% de encuestados seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados advierte una respuesta positiva a la interrogante realizada.

18. ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con una imagen representativa acorde con su esencia?

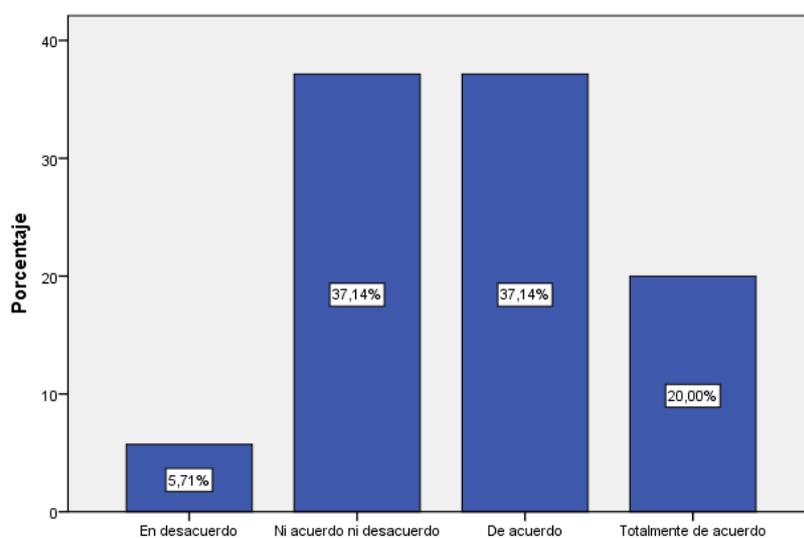
Tabla 23

Una imagen representativa de la entidad va acorde con su esencia

18	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	5,7 %	5,7	5,7
Ni acuerdo ni desacuerdo	26	37,1 %	37,1	42,9
De acuerdo	26	37,1 %	37,1	80,0
Totalmente de acuerdo	14	20,0 %	20,0	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 18

Una imagen representativa de la entidad va acorde con su esencia



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con una imagen representativa acorde con su esencia? de un total de 70 encuestados, el 37.14% cree que la entidad cuenta con una imagen representativa acorde a su esencia. Mientras que, un 37.14% señala estar ni de acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 20.00% indica estar

totalmente de acuerdo. Finalmente, el 5.71% de encuestados eligió la opción en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados refleja una respuesta positiva a la interrogante realizada.

19. ¿Cree Ud. que la entidad goza de una imagen representativa ante el público?

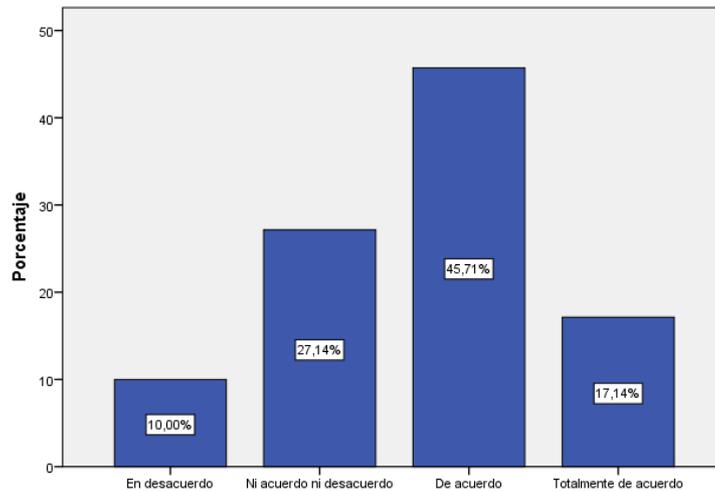
Tabla 24

Goza ante el público la entidad de una imagen representativa

19	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	10,0 %	10,0	10,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	27,1 %	27,1	37,1
De acuerdo	32	45,7 %	45,7	82,9
Totalmente de acuerdo	12	17,1 %	17,1	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 19

Goza ante el público la entidad de una imagen representativa



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la entidad goza de una imagen representativa ante el público? de un total de 70 encuestados, el 45.71% cree que la entidad goza de una imagen representativa ante el público. Mientras que, un 27.14% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 17.14% indica estar totalmente de acuerdo. Finalmente, el 10.00% de encuestados marco la opción en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados muestra una respuesta positiva a la interrogante realizada.

20. ¿Cree Ud. que la actual imagen de la entidad se encuentra bien representada y es reconocida en todo lugar por el público?

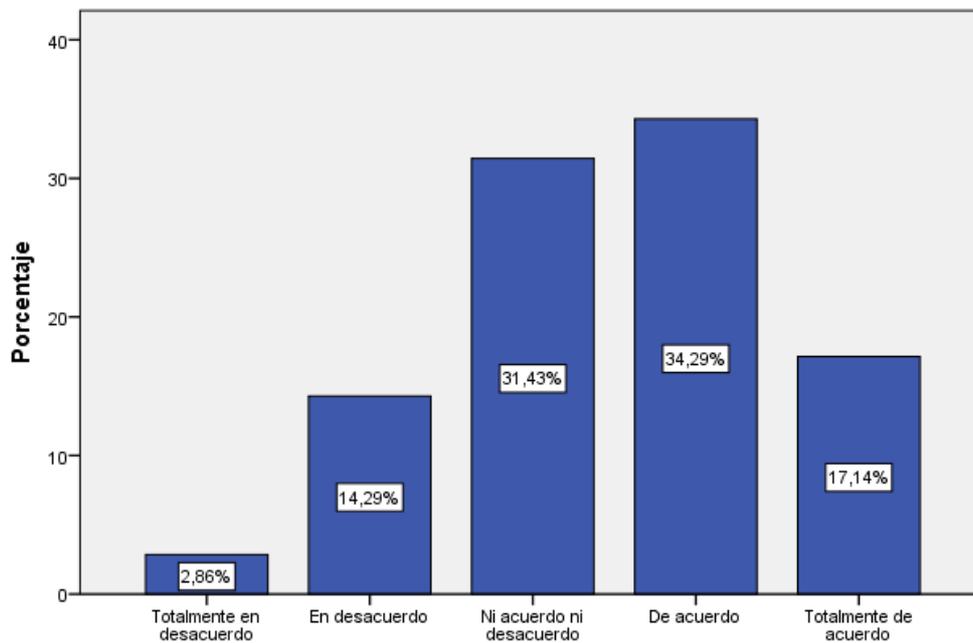
Tabla 25

Representada se encuentra la actual imagen de la entidad y es reconocida en todo lugar por el público

20	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9 %	2,9	2,9
En desacuerdo	10	14,3 %	14,3	17,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	31,4 %	31,4	48,6
De acuerdo	24	34,3 %	34,3	82,9
Totalmente de acuerdo	12	17,1 %	17,1	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 20

Representada se encuentra la actual imagen de la entidad y es reconocida en todo lugar por el público



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que la actual imagen de la entidad se encuentra bien representada y es reconocida en todo lugar por el público? de un total de 70

encuestados, el 34.29% cree que la imagen de la entidad se encuentra bien representada y es reconocida en todo lugar por el público. Mientras que, un 31.43% señala estar ni acuerdo ni desacuerdo. De otro lado, un 17.14% indica estar totalmente de acuerdo. Mientras que, el 14.19% está en desacuerdo. Finalmente, el 2.86% de encuestados seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados refleja una respuesta positiva a la interrogante realizada.

21. ¿Cree Ud. que hay aspectos sustanciales que deben tomarse en cuenta para fortalecer la imagen institucional y con ello ganar más reconocimiento?

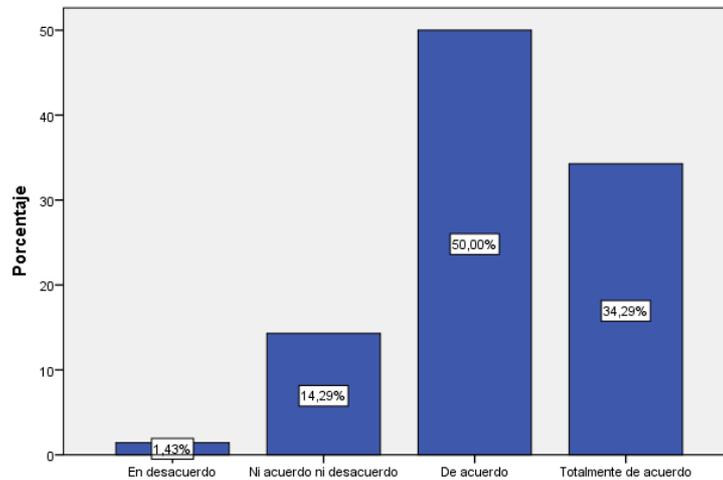
Tabla 26

Para fortalecer la imagen institucional debe tomarse en cuenta aspectos sustanciales y con ello ganar más reconocimiento

21	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4 %	1,4	1,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	14,3 %	14,3	15,7
De acuerdo	35	50,0 %	50,0	65,7
Totalmente de acuerdo	24	34,3 %	34,3	100,0
Total	70	100,0 %	100,0	

Figura 21

Para fortalecer la imagen institucional debe tomarse en cuenta aspectos sustanciales y con ello ganar más reconocimiento



Interpretación:

A la pregunta ¿Cree Ud. que hay aspectos sustanciales que deben tomarse en cuenta para fortalecer la imagen institucional y con ello ganar más reconocimiento? de un total de 70 encuestados, el 50.00% cree que hay aspectos sustanciales que deben tomarse en cuenta para fortalecer la imagen institucional y con ello ganar más reconocimiento. Mientras que, un 34.29% señala estar totalmente de acuerdo. De otro lado, un 14.29% indica estar ni acuerdo ni desacuerdo. Finalmente, el 1.43% de encuestados eligió la opción en desacuerdo.

De esta forma, se concluye que gran parte de los encuestados refleja una respuesta positiva a la interrogante realizada.

4.1.2. Análisis Inferencial

Es una prueba estadística que se usa para probar la hipótesis y proyectar parámetros y si estos difieren entre sí. Se basa en la distribución muestral. Para efectuar el análisis inferencial se ha aplicado la prueba de Chi -cuadrado.

Prueba de hipótesis general

H₀: No se puede determinar una relación entre la Administración de la Controversia Pública de la SBN y la imagen institucional entre sus públicos internos.

H₁: Es posible establecer una relación entre la Administración de la Controversia Pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos.

Para probar la hipótesis se utilizó el chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 27

Prueba de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	604,707 ^a	546	,041
Razón de verosimilitud	254,243	546	1,000
Asociación lineal por lineal	26,763	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. 594 casilla (100,0%) ha esperado un recuento menor que 5 y un mínimo esperado es ,01.

Tabla 28*Correlación de la hipótesis general*

		Administración de la Controversia	Imagen Corporativa
Administración de la controversia pública	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar el valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual afirma que es posible establecer una relación entre la Administración de la Controversia Pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,623 es posible señalar que la relación es positiva y moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Los conflictos potenciales que se identifican en la institución no relacionan con su imagen ficción.

H₁: Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con su en su imagen ficción.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 29*Prueba de chi-cuadrado aplicada a la hipótesis específica nº 1*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,225 ^a	121	,135
Razón de verosimilitud	96,538	121	,950
Asociación lineal por lineal	3,750	1	,053
N de casos válidos	70		

Nota. A.144 casillas (100,0%) hay un recuento menor a 5 y mínimo esperado es ,01.

Tabla 30*Correlación de la hipótesis específica nº 1*

		Identificación de conflictos	Imagen Ficción
Identificación de conflictos	Correlación de Pearson	1	,233
	Sig. (bilateral)		,052
	N	70	70
Imagen Ficción	Correlación de Pearson	,233	1
	Sig. (bilateral)	,052	
	N	70	70

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p > 0,05$ no se aprueba la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula que dice los conflictos potenciales que se identifican en la institución no se relacionan con su imagen ficción.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Los conflictos potenciales que se identifican en la institución no se relacionan con su imagen-icón.

H₁: Los conflictos potenciales identificados en la institución se relacionan con su imagen-icón.

Para determinar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,090 ^a	88	,238
Razón de verosimilitud	87,386	88	,498
Asociación lineal por lineal	2,888	1	,089
N de casos válidos	70		

Nota. a. 108 casilla (100,0%) ha previsto un recuento menor que 5 e recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 32

Correlación de la hipótesis específica nº 2

		Identificación de conflictos	Imagen Icono
Identificación de conflictos	Correlación de Pearson	1	,205
	Sig. (bilateral)		,089
	N	70	70
Imagen Icono	Correlación de Pearson	,205	1
	Sig. (bilateral)	,089	
	N	70	70

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p > 0,05$ no se aprueba la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula que dice los conflictos potenciales que se identifican en la institución no se relacionan con su imagen-icono.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: Los conflictos potenciales que se identifican en la institución no se relacionan con su imagen-actitud.

H₁: Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con su imagen-actitud.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	119,056 ^a	99	,083
Razón de verosimilitud	95,393	99	,584
Asociación lineal por lineal	,337	1	,561
N de casos válidos	70		

Nota. a. 119 casilla (99,2%) ha llegado a un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 34

Correlación de la hipótesis específica nº 3

		Identificación de conflictos	Imagen Actitud
Identificación de conflictos	Correlación de Pearson	1	,070
	Sig. (bilateral)		,565
	N	70	70
Imagen Actitud	Correlación de Pearson	,070	1
	Sig. (bilateral)	,565	
	N	70	70

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p > 0,05$ no se aprueba la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula que dice los conflictos potenciales que se identifican en la institución no se relacionan con su imagen-actitud.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-ficción.

H1: La fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-ficción.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 4

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,564 ^a	88	,728
Razón de verosimilitud	74,116	88	,855
Asociación lineal por lineal	8,051	1	,005
N de casos válidos	70		

Nota. a. 108 casilla (100,0%) han establecido un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 36*Correlación de la hipótesis específica nº 4*

		Fijación de prioridades	Imagen Ficción
Fijación de Prioridades	Correlación de Pearson	1	,342**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	70	70
Imagen Ficción	Correlación de Pearson	,342**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar el valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la fijación de prioridades que se identifican en la institución se relacionan con su imagen-ficción.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,342 es posible afirmar que la relación es positiva pero baja.

Prueba de hipótesis específica nº 5

H0: La fijación de prioridades de la institución no se relaciona con su imagen-ícono.

H1: La fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-ícono. Para verificar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 37*Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 5*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,145 ^a	64	,437
Razón de verosimilitud	67,428	64	,361
Asociación lineal por lineal	5,609	1	,018
N de casos válidos	70		

Nota. a. 81 casilla (100,0%) han fijado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 38*Correlación de la hipótesis específica nº 5*

		Fijación de prioridades	Imagen Icono
Fijación de Prioridades	Correlación de Pearson	1	,285*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	70	70
Imagen Icono	Correlación de Pearson	,285*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	70	70

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-icono.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,285 es posible señalar que esta relación es positiva pero baja.

Prueba de hipótesis específica nº 6

H0: La fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-actitud.

H1: La fijación de prioridades de la institución se relaciona con en su imagen-icno.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 39

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 6

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,157 ^a	72	,041
Razón de verosimilitud	65,508	72	,692
Asociación lineal por lineal	5,568	1	,018
N de casos válidos	70		

Nota. a.88 casilla (97,8%) han calculado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 40

Correlación de la hipótesis específica nº 6

		Fijación de prioridades	Imagen actitud
Fijación de Prioridades	Correlación de Pearson	1	,284*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	70	70
Imagen actitud	Correlación de Pearson	,284*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	70	70

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que la fijación de prioridades de la institución se relaciona con su imagen-actitud.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,284 es posible indicar que la relación es positiva pero baja.

Prueba de hipótesis específica nº 7

H0: El posicionamiento de la institución no se relaciona con su imagen-ficción.

H1: El posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-ficción.

Para determinar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 41

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 7

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,945 ^a	66	,058
Razón de verosimilitud	58,943	66	,719
Asociación lineal por lineal	15,338	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 81 casilla (96,4%) han fijado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 42*Correlación de la hipótesis específica nº 7*

		Posicionamiento de la institución	Imagen ficción
Posicionamiento de la institución	Correlación de Pearson	1	,471**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen ficción	Correlación de Pearson	,471**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice el posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-ficción.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,471 es posible que la relación es positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 8

H0: El posicionamiento de la institución no se relaciona con su imagen-ícono.

H1: El posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-ícono.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 43*Prueba de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 8*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,390 ^a	48	,016
Razón de verosimilitud	47,895	48	,477
Asociación lineal por lineal	19,628	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 63 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 44*Correlación de la hipótesis específica nº 8*

		Posicionamiento de la institución	Imagen icono
Posicionamiento de la institución	Correlación de Pearson	1	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen icono	Correlación de Pearson	,533**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice el posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-icono.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,533 es posible afirmar que la relación es positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 9

H0: El posicionamiento de la institución no se relaciona con su imagen-actitud.

H1: El posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-actitud.

Para determinar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 45

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 9

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,937 ^a	54	,001
Razón de verosimilitud	56,926	54	,367
Asociación lineal por lineal	18,305	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 67 casilla (95,7%) han fijado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 46

Correlación de la hipótesis específica nº 9

		Posicionamiento de la institución	Imagen actitud
Posicionamiento de la institución	Correlación de Pearson	1	,515**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen actitud	Correlación de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice el posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-actitud.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,515 es posible que la relación es positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 10

H0: La implantación de una estrategia no existe relación entre la imagen-ficción de la institución.

H1: La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción de la institución.

Para verificar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 47

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 10

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,613 ^a	88	,001
Razón de verosimilitud	92,146	88	,360
Asociación lineal por lineal	26,486	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 108 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 48

Correlación de la hipótesis específica nº 10

		Implantación de una estrategia	Imagen ficción
Implantación de una estrategia	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen ficción	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se probó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna que dice la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción de la institución.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,620 es posible que la relación es positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 11

H₀: La implantación de una estrategia no se pudo relacionar con la imagen-ícono de la institución.

H₁: La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ícono de la institución.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 49*Prueba de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 11*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,869 ^a	64	,042
Razón de verosimilitud	80,432	64	,080
Asociación lineal por lineal	19,679	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 81 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,06.

Tabla 50*Correlación de la hipótesis específica nº 11*

		Implantación de una estrategia	Imagen icono
Implantación de una estrategia	Correlación de Pearson	1	,534**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen icono	Correlación de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no llego a probar la hipótesis nula aceptándose la hipótesis alterna que dice la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-icono de la institución.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,534 es posible que la relación sea positiva y media.

Prueba de hipótesis específica nº 12

H0: La implantación de una estrategia no pudo relacionarse con la imagen-actitud de la institución.

H1: La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

Para probar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 51

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 12

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,792 ^a	72	,001
Razón de verosimilitud	86,794	72	,113
Asociación lineal por lineal	19,183	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 90 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 52

Correlación de la hipótesis específica nº 12

		Implantación de una estrategia	Imagen actitud
Implantación de una estrategia	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen actitud	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se llegó a probar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

Asimismo, teniendo en cuenta que el valor de correlación es igual a 0,527 es posible que la relación sea positiva y moderada o media.

Prueba de hipótesis específica nº 13

H0: La evaluación y control no se relaciona con la imagen-ficción de la institución.

H1: La evaluación y control se relaciona con la imagen-ficción de la institución.

Para comprobar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 53

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 13

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,592 ^a	88	,006
Razón de verosimilitud	98,340	88	,212
Asociación lineal por lineal	15,811	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 108 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 54

Correlación de la hipótesis específica nº 13

		Evaluación y control	Imagen ficción
Evaluación y control	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen ficción	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se prueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la evaluación y control se relaciona con la imagen-ficción de la institución.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,479 es posible que la relación es positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 14

H0: La evaluación y control no se relaciona con la imagen-icóno de la institución.

H1: La evaluación y control se relaciona con la imagen-icóno de la institución.

Para comprobar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 55*Prueba de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 14*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,372 ^a	64	,107
Razón de verosimilitud	80,446	64	,080
Asociación lineal por lineal	14,957	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 81 casilla (100,0%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,06.

Tabla 56*Correlación de la hipótesis específica nº 14*

		Evaluación y control	Imagen icono
Evaluación y control	Correlación de Pearson	1	,466**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen icono	Correlación de Pearson	,466**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la evaluación y control afecta se relaciona con la imagen-icono de la institución.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,466 es posible que la relación sea positiva y media o moderada.

Prueba de hipótesis específica nº 15

H0: La evaluación y control no se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

H1: La evaluación y control se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

Para comprobar la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 57

Pruebas de chi-cuadrado aplicado a la hipótesis específica nº 15

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,737 ^a	72	,038
Razón de verosimilitud	83,485	72	,167
Asociación lineal por lineal	15,223	1	,000
N de casos válidos	70		

Nota. a. 88 casilla (97,8%) han esperado un recuento menor que 5 el recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 58

Correlación de la hipótesis específica nº 15

		Evaluación y control	Imagen actitud
Evaluación y control	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Imagen actitud	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

Interpretación:

Al resultar como valor de significancia $p < 0,05$ no se aprueba la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice la evaluación y control se relaciona con la imagen-actitud de la institución.

Asimismo, dado que el valor de correlación es igual a 0,470 es posible que la relación es positiva y media o moderada.

4.2. Entrevistas

4.2.1. Respuestas de las entrevistas

Tabla 59

Entrevista a directivos

Cargo	Directivo	Directivo	Directivo	Directivo
Tiempo de servicio	De 14 años a más	De 13 años a más	De 11 años a más	De 10 años a más
1. ¿De qué manera los cambios sociales y políticos incidirán o afectarán en el trabajo?	Los cambios políticos retrasan el avance institucional y los cambios sociales coadyuvan a que estos procesos se retrasen.	Los cambios sociales y políticos influyen en el presupuesto de la entidad y por ende se reducen los ingresos afectando el trabajo institucional.	Afectan mucho en la labor institucional, los aspectos sociales la coyuntura política generan una mayor demanda laboral por las políticas implementadas	Si influye, pero no al personal sino a la labor institucional.
2. ¿De qué manera la entidad brinda solución a los problemas internos más urgentes?	Priorizando los más importantes, es decir, en cuestión de operatividad están las resoluciones más urgentes el cual va a permitir desarrollar un trabajo más oportuno.	A través de la atención de requerimientos de las áreas, se atiende la falta de personal, falta de equipamiento, etc.	Los problemas se solucionan a través del superior inmediato. Se le plantea la necesidad ya sea de personal o de logística y se soluciona.	Lo hacen a través de reuniones con las áreas operativas, las acciones son rápidas y eso genera confianza al trabajador.
3. ¿De qué manera la institución comunica su postura o sus decisiones sobre temas de conflicto interno a los colaboradores	Mediante comunicados y memorándums. También se hacen reuniones por área en donde se comunica las decisiones a los colaboradores.	Lo hace de manera rápida y directa a través de comunicados y flyers también lo hace por medio de memorándums	Mediante <i>flyers</i> y comunicados oficiales.	Mediante sus jefes inmediatos. La entidad siempre comunica de manera jerárquica.

Cargo	Directivo	Directivo	Directivo	Directivo
Tiempo de servicio	14 años de labor	13 años de labor	11 años de labor	10 años de labor
4. ¿Consideras que la entidad debe aplicar estrategias para identificar y tratar temas que puedan generar conflictos a largo plazo?	Si debería aplicar estrategias, pero actualmente no las tiene planificadas.	Definitivamente que sí, pero previamente debe haber un diagnóstico que ayude a identificar los problemas para luego establecer una estrategia que pueda solucionarlos.	Como medio de prevención si debería aplicarse una estratégica.	Si debería de aplicarlo. A veces los jefes no conocen como se manejan las áreas lo cual genera problemas y retrasos en el trabajo.
5. ¿Qué hace la entidad para evaluar las estrategias implementadas para reducir situaciones de conflicto interno?	No hay una estrategia, pero de alguna forma la entidad está al pendiente de los temas más urgentes que puedan surgir dentro del entorno laboral.	No sé si exista una estrategia implementada en la entidad, pero si existen programas como Gestión de Rendimiento y clima laboral que constantemente recogen información del colaborador.	No hay estrategias implementadas.	No conozco si exista alguna estrategia, pero si se han presentado problemas en el trabajo, los cuales se solucionan en reuniones convocadas por las áreas.
6. ¿Consideras que la entidad ha logrado consolidar la imagen que intentan proyectar o que les gustaría tener? ¿Cómo así? O ¿Por qué?	Pienso que sí, pero todavía está en proceso de consolidarse.	Todavía no se ha consolidado, pero si ha mejorado mucho ahora somos más reconocidos en el sector público y privado y vamos en camino a posicionarnos.	Yo creo que si la imagen está posicionada ahora es una marca reconocida a comparación de años atrás donde las personas no sabían la labor de la entidad.	Yo creo que todavía le falta, pero estamos avanzando positivamente.
7. ¿Crees que el logotipo y los colores institucionales reflejan la misión y visión de la institución? ¿Cómo así? o ¿Por qué?	Pienso que sí, porque la representación del logo está ligado al trabajo de la entidad y los colores de igual forma expresan la patria y el compromiso.	Si refleja, porque en la composición del logo está representado los terrenos de igual forma, los colores nos distinguen de otras entidades.	Si refleja, los terrenos están representados en el logotipo de igual forma los colores plomo que significa los predios y rojo que representa el tema patrio.	El logotipo si por la forma de los terrenos y los colores también porque representamos que gestionamos predios en el Perú. Pienso que se debe mejorar porque es difícil de entender.

Cargo	Directivo	Directivo	Directivo	Directivo
Tiempo de servicio	14 años de labor	13 años de labor	11 años de labor	10 años de labor
8. ¿Cómo evaluarías la actual imagen que proyecta la entidad? ¿Cómo así? o ¿Por qué??	La imagen de la entidad está mejorando, pero le falta tener presencia en otras regiones donde no es muy conocida.	La imagen es buena, pero debemos seguir mejorando para tener más reconocimiento del público	Yo lo veo en proceso de crecimiento ha dejado de ser una entidad fría ahora todos conocemos las labores y hay lazos de afinidad.	Veo que está mejorando que quiere posicionarse

Nota. Elaboración propia.

Tabla 60

Entrevista a colaboradores

Cargo	Trabajador	Trabajador	Trabajador	Trabajador
Tiempo de servicio	14 años de servicio	12 años de servicio	11 años de servicio	10 años de servicio
1. ¿De qué manera los cambios sociales y políticos incidirán o afectarán en el trabajo?	No afecta en nada, nosotros igual seguimos trabajando	Si influye, los cambios políticos y sociales afectan las acciones de la entidad y se ve reflejado en la rotación de personal y la demora en la atención presupuestal para las áreas.	No afecta en nada, nosotros seguimos trabajando nuestro contrato no se modifica, quizás a la entidad si sobre todo en lo político	No afecta en nada, porque nosotros seguimos trabajando. Cuando hay cambios políticos solo afecta a la entidad
2. ¿De qué manera la entidad brinda solución a los problemas internos más urgentes?	No sé ve y si lo hace nadie sabe	Pienso que, las resuelve a través de nuestros jefes inmediatos. Por ejemplo, en la emergencia sanitaria la respuesta de la entidad fue rápida y oportuna	Depende del problema, usualmente cualquier situación de problema cada área lo soluciona y en última instancia la Alta Dirección	A través de nuestro jefe inmediato, dependiendo del tipo de problema se gestiona y se brinda solución
3. ¿De qué manera la institución comunica su postura o sus decisiones sobre temas de conflicto interno a los colaboradores?	Las acciones que realiza la entidad las comunica vía correo electrónico o por documento.	En cada área lo comunica los jefes inmediatos en reuniones de trabajo.	Por medio de comunicados vía correo electrónico y por documento.	Por medio de memorándums masivos y por medio de comunicados que se envían vía correo electrónico
4. ¿Consideras que la entidad debe aplicar estrategias para identificar y tratar temas que puedan generar conflictos a largo plazo?	No he visto que la entidad aplique estrategias	Si debería hacerlo, yo no he visto estrategias por parte de la entidad, tampoco campañas	Si debería tener una estrategia, pero no la tiene, yo no lo he visto.	Si debería aplicar estrategias, a veces es muy difícil la comunicación con algunas áreas, sobre todo cuando se trata implementación y presupuesto.

Cargo	Trabajador	Trabajador	Trabajador	Trabajador
Tiempo de servicio	14 años de servicio	12 años de servicio	11 años de servicio	De 10 años de servicio
5. ¿Qué hace la entidad para evaluar las estrategias implementadas para reducir situaciones de conflicto interno?	No lo hace y si lo hace, no es visible	No sé aplican estratégicas, no veo que exista un canal que recoja las opiniones o punto de vista de cada uno de los colaboradores.	No hay estratégicas, pero si hay procedimientos que se aplica según sea el caso, es decir canales de denuncia por corrupción, entre otros	No se aplican estratégicas. Los problemas se solucionan a través de las áreas jerárquicas.
6. ¿Consideras que la entidad ha logrado consolidar la imagen que intentan proyectar o que les gustaría tener? ¿Cómo así? O ¿Por qué?	Para mí no existe una imagen consolidada y si lo fuera lo usuarios no nos confundirían con otras instituciones	Yo creo que sí, ahora nosotros nos identificamos más con la entidad y se ve reflejado en la unidad que tienen cada una de las áreas	Creo que está en proceso de posicionamiento, aún hay gente que desconoce que hace la entidad.	Pienso que hemos avanzado a comparación de años atrás, tenemos una imagen bien puesta y eso se refleja cuando vamos a otras regiones.
7. ¿Crees que el logotipo y los colores institucionales reflejan la misión y visión de la institución? ¿Cómo así? o ¿Por qué?	No lo sé, yo creo que no hay concordancia porque no sé qué significan los colores. La forma del logotipo tiene el mapa del Perú y creo que si representa en algo.	No creo que lo represente a simple vista, pienso que no refleja toda la labor que la entidad realiza salvo el slogan que habla de los predios del Estado.	Si refleja, los colores representan lo que hace la entidad y el logo también.	Me parece que sí, el logotipo representa lo que hacemos y el mapa del Perú los terrenos, pero se debería agregar otros complementos al logotipo para hacerlo más representativo
8. ¿Cómo evaluarías la actual imagen que proyecta la entidad? ¿Cómo así? o ¿Por qué?	No es buena, no veo que hayamos avanzado en ese aspecto porque nadie sabe qué hacemos.	Regular, estamos en proceso de avance todavía nos falta.	Positiva, como una entidad que está al servicio del ciudadano.	Lo veo bien siempre avanzando más que otras entidades

Nota. Elaboración propia.

4.2.2. Síntesis de las entrevistas

A continuación, pasaremos a realizar la interpretación de las repuestas de cada una de las ocho preguntas de la entrevista.

1. A la interrogante ¿De qué manera los cambios sociales y políticos incidirán o afectarán en el trabajo? señalaron que si afecta a la entidad porque retrasa el trabajo institucional impidiendo atender las demandas más urgentes. En el aspecto laboral no se ve afectado a pesar de existir cambios sociales o políticos el personal sigue trabajando.
2. A la interrogante sobre ¿De qué manera la entidad brinda solución a los problemas internos más urgentes? Coincidieron en señalar que la entidad si prioriza los problemas más importantes que se resuelven a través de los jefes inmediatos de cada área, que son los encargados de recoger en las reuniones de trabajo las necesidades más urgentes de las oficinas y gestionar la solución.
3. A la interrogante sobre ¿De qué manera la entidad comunica su postura o sus decisiones sobre temas de conflicto interno a los colaboradores? señalaron que lo comunica de manera directa por medio de comunicados y flyers vía correo electrónico y por memorándums dirigido a los jefes inmediatos de cada área.
4. A la interrogante ¿Consideras que la entidad debe aplicar estrategias para identificar y tratar temas que puedan generar conflictos a largo plazo?

indicaron que la entidad debería aplicar estrategias como medio de prevención, pero antes debería hacerse un diagnóstico que ayude a identificarlos.

5. A la interrogante ¿Qué hace la entidad para evaluar las estrategias implementadas para reducir situaciones de conflicto interno? Actualmente, la entidad no cuenta con una estrategia implementada, pero de alguna manera se encuentra al pendiente de los temas más urgentes, que se resuelven a través de reuniones de trabajo. Asimismo, existen procedimientos ya establecidos, como denuncias por actos de corrupción y el programa de Gestión de Rendimiento que también considera la identificación de problemas dentro del trabajo.

6. A la interrogante ¿Consideras que la entidad ha logrado consolidar la imagen que intentan proyectar o que les gustaría tener? Todavía no se ha consolidado, pero ha mejorado mucho ahora es más conocida en el ámbito público y privado, pero, con la ciudadanía falta fortalecerla porque todavía no nos identifican claramente.

7. A la interrogante ¿Crees que el logotipo y los colores institucionales reflejan la misión y visión de la institución? señalaron que, si refleja, porque el logotipo representa el trabajo de la entidad y el mapa del Perú a la gestión de predios, mientras que, el color rojo expresa a la patria y compromiso y el color plomo a los terrenos del Estado. Asimismo, el resto de los componentes del logotipo tiene un significado un poco técnico que indicaron debería mejorarse.

8. A la interrogante ¿Cómo evaluarías la actual imagen que proyecta la entidad?
Señalaron que la imagen de la entidad se encuentra en proceso de crecimiento, que todavía le falta para posicionarse debido a que hay muchas personas que todavía no saben quiénes son ni a lo que se dedican.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En esta sección analizaremos los resultados más destacados de la presente investigación los cuales fueron obtenidos del procesamiento estadístico que serán contrastados con las entrevistas realizadas lo que facilitará el análisis para definir la coherencia de las hipótesis aceptadas que serán contrastadas con los antecedentes y con los aportes de los autores, lo que nos permitirá tener una mayor perspectiva de los resultados obtenidos y así hacer más fructífera la discusión.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación es establecer la relación entre la administración de la controversia pública de la SBN y la imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021, podemos señalar que, en relación a los resultados alcanzados en el análisis estadístico de correlación, se establece con el 62% la relación entre las variables administración de la controversia pública y la imagen institucional, dicha relación sería moderada lo cual explica los resultados alcanzados en las encuestas donde se reconoce el conflicto pero lo identifican como una falta de atención por parte de la institución y destacan la necesidad de que exista un mayor acercamiento de los directivos a la problemática laboral. Al respecto Pérez et al. (2016) señalan que la evolución de un conflicto se encuentra relacionado con la convivencia diaria, fortaleciendo el relacionamiento y la comunicación, evitando que el conflicto evolucione y sea percibido.

En esa misma línea Herrera (2017) analiza el comportamiento de las personas señalando que la mediación es un factor importante para conocer lo que necesita la persona y solucionar los conflictos. En su estudio Banda (2019) analiza los conflictos desde el rol que cumple el relacionista público, como mediador del problema y destaca como esta se acrecienta al no existir un profesional que facilite el diálogo y genere confianza para llegar a acuerdos que ayuden a disminuir la problemática y la insatisfacción del público. En ese sentido, Fernández et al. (2018) indica que los problemas se generan debido a que la información es manipulada ocasionando que el mensaje sea malinterpretado ocasionando malentendidos y afectando la imagen. Los mensajes que transmitimos son percibidos de distintas maneras e inciden en el comportamiento de las personas y el hacerse masivos, pueden resultar riesgoso para el receptor que no cuenta con una información previa.

Tratar los conflictos en su etapa inicial es importante porque de esta forma se pueden gestionar y resolver oportunamente, para Xifra (2009) un conflicto potencial se inicia con los afectados y luego va ampliándose desde su ámbito de origen hacia ámbitos vecinos. En esta fase de difusión, los públicos o grupos que ayudan a iniciar el conflicto actuando como protagonistas.

En este sentido, un adecuado tratamiento de los conflictos favorecía una imagen positiva como señala Thorne (2018) en su estudio donde analiza como influye la comunicación interna en la imagen institucional comprobándose que a pesar de existir conductas y actitudes diferentes en el ámbito laboral estas no afectan la imagen porque existen otros factores que fortalecen el relacionamiento dentro de cada jefatura de trabajo, dicha concepción coincide con los resultados llegados en las entrevistas donde se menciona que la imagen se encuentra

posicionada y que solo es necesario reforzarla para que pueda tener una mayor visibilidad con el público, quedando demostrado que existen factores como el relacionamiento y la mediación que favorecen a la percepción positiva del público sobre la imagen y que los conflictos pueden gestionarse oportunamente.

Conflictos Potenciales, Imagen-Ficción

Teniendo los resultados de correlación y respondiendo al objetivo específico no hay relación entre los conflictos potenciales y la imagen ficción de los públicos internos de la institución, por lo que no influyen en la percepción que tienen los públicos hacia la entidad.

Al respecto, en su estudio Thorne (2018) señala que la imagen dentro del ámbito laboral involucra varios factores y que la relación que existe entre los directivos y los grupos de trabajo genera confianza y contribuye a una percepción positiva, afirmación que coincide con lo mencionado por Pintado y Sánchez (2013) que la imagen al ser una percepción mental es variante en cada persona lo que lleva a generar una visión idealista en los públicos, es decir, que al momento de expresar opiniones prevalece más el sentido de la pertenencia.

Para Fernández et al. (2018) la imagen es manipulable y se construye a través del tratamiento de mensajes informativos que se masifican en los medios comunicacionales y como esta se puede malinterpretar ocasionando una percepción negativa. Al respecto Capriotti (2013) señala que la organización crea una imagen y la refleja hacia sus públicos manipulándola en función a sus intereses la cual no es real ni objetiva.

En este sentido, podemos señalar que cada individuo tiene una concepción particular de la imagen y esta será reconocida independientemente de lo que la organización proyecte y si es positiva el impacto de los conflictos será menor lo que coincide con los resultados obtenidos en las entrevistas que muestra que la organización se preocupa por resolver los conflictos y aunque no sea inmediata la respuesta esta se socializa en las oficinas generando confianza en los trabajadores, una problemática que se ha visto evidenciada en los resultados de las encuestas donde el 40% de los encuestados está de acuerdo en que las tendencias sociales y políticas afecta el desarrollo de funciones y que la competitividad laboral puede significar un problema dentro del trabajo.

Al respecto Herrera (2017) analiza el conflicto a partir de las relaciones humanas y señala que la mediación empresarial es un método que funciona en la resolución de conflictos y ayuda a conocer lo que necesita el personal y plantea acciones para satisfacer sus necesidades, siendo una forma de crear experiencias para promover una imagen que sea positiva en la mente de todos los públicos.

Conflictos Potenciales, Imagen-Icono

Respondiendo al objetivo específico que señala la relación entre los Conflictos Potenciales con la Imagen-Icono de la institución podemos señalar que en función a los resultados obtenidos no hay relación entre los Conflictos Potenciales y la Imagen-Icono,

Thorne (2018) en su investigación analiza como parte de la identidad institucional los elementos que representan a la imagen demostrando que estos no influyen en la comunicación interna siendo la imagen positiva por el relacionamiento que existe entre las jefaturas.

Para Capriotti (2013) es posible construir a partir de la iconografía y colores institucionales un significado que identifique a la organización ya que la percepción de los elementos iconográficos es variante y propia de cada persona lo cual se demuestra en los resultados alcanzados en las encuestas donde el público reconoce el logotipo y colores institucionales como elementos representativos pero difieren en su significado pero, al mismo tiempo muestran una opinión positiva sobre el posicionamiento de los elementos visuales que la representan.

En ese aspecto, Ramos y Valle (2020) señala que los símbolos pueden crear una imagen de sentimiento en la actitud de los públicos influenciándolos en su vida diaria. Además del significado de los símbolos como parte de la imagen es importante destacar la forma en que se transmite. En su investigación Brenes (2021) analiza el papel que cumple la mujer al momento de posicionar una marca utilizando un discurso convincente, confiable y liderazgo transformacional.

Además, del significado de los símbolos gráficos existen otros elementos que contribuyen en la percepción del público como señala Matta (2020) que las organizaciones que desatienden a sus públicos son propensas a generar conflictos internos ocasionando desanimo y la falta de receptividad en la recepción de información propiciando que el significado de los elementos visuales no sea claro.

En esa línea Ramos et al. (2020), señala que para fortalecer la imagen de una marca es necesario ofrecer al público nuevas experiencias de manera que interioricen y fortalezcan su conocimiento en el tiempo. Lo que coincide con lo señalado en las entrevistas, donde se menciona que existe una buena relación entre los públicos y las jefaturas de la organización lo que ayuda a fortalecer la identidad en los elementos que representan a la organización

Respecto al impacto de la imagen visual Capriotti (2013) señala que la representación gráfica está relacionada a la identidad visual y como esta impacta y permanece dentro de la mente de los públicos diferente a la imagen mental que se tiene de la entidad.

Conflictos Potenciales, Imagen-actitud

En relación a los resultados alcanzados en el análisis estadístico de correlación y respondiendo al objetivo podemos señalar que no existe relación entre los Conflictos Potenciales y la Imagen- Actitud.

En ese sentido, la entrevista revela que la percepción hacia la organización es positiva y se reconoce las características que la representan, así como, los aspectos que deben fortalecerse, lo cual es corroborado en las entrevistas donde se destaca el proceso de crecimiento que ha tenido la organización y el interés de los públicos porque gane un mayor posicionamiento.

Del mismo modo, Áviles (2019) señala que tanto la empatía como el entendimiento mutuo son fundamentales para generar una percepción positiva que influya en los públicos por lo que es necesario contar con un relacionista público para realizarlo, asimismo, Banda (2019) señala que un escenario cargado de problemas genera experiencias negativas en el público y llevan a la organización a situaciones insostenibles, siendo un factor de riesgo si hablamos de crear experiencias que ayuden a fortalecer la imagen institucional.

Es necesario generar espacios donde los públicos se encuentren en confianza Para Xifra (2009) un conflicto potencial se inicia en los afectados y se

extiende hacía otras personas que comparten la misma insatisfacción por lo que se hace necesario gestionarlos a tiempo y evitar que evolucionen.

Thorne (2018) analiza la comunicación y la relación entre los directivos y trabajadores para generar experiencias positivas que fortalezcan la imagen, siendo necesario para su continuidad implementar estrategias para la comunicación interna que ayuden a dinamizar la relación entre las partes. Fortalecer la imagen desde adentro ayuda a crear entornos armónicos y contribuye a que los conflictos no se vean evidenciados. En ese aspecto Costa (2018) señala que la percepción que se tenga de un objeto dependerá mucho del impacto o fuerza que haya tenido la persona de acuerdo a ello construirá una imagen duradera en el tiempo.

Quedando demostrado que una gestión oportuna de los problemas beneficia en sobremanera a la organización y su capacidad de resolución genera confianza fortaleciendo, además, de las relaciones una imagen positiva y duradera, lo que se refuerza con los señalado por Costa (2018) que la percepción dependerá mucho del impacto o fuerza que haya tenido la persona de ser fuerte el impacto la imagen percibida será más duradera que una de menor impacto.

Fijación de Prioridades Imagen-Ficción

Conforme a los resultados logrados en el análisis de correlación y respondiendo al cuarto objetivo específico podemos señalar que la Fijación de Prioridades de la institución se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva pero baja de 0, 342.

Lo que coincide con los resultados alcanzados en la encuesta donde mencionan que los problemas existentes afectan el cumplimiento de labores

funcionales de los colaboradores y que a pesar de ser atendidas por la institución el problema no se soluciona por completo generando una percepción negativa debido a la ausencia de condiciones en el desarrollo laboral.

Xifra (2009) señala que para dar una respuesta inmediata es necesario que la organización establezca el nivel de impacto de los problemas teniendo en cuenta si los afectará a corto o largo plazo o si simplemente son rumores sin trascendencia.

En su estudio Herrera (2017) plantea que para solucionar un conflicto potencial es importante conocer que necesita el trabajador y plantear acciones de solución para satisfacer sus necesidades esto le generará confianza y una percepción positiva a la empresa.

Por su parte Thorne (2018) destaca el papel de la comunicación para fortalecer las relaciones entre directivos y colaboradores lo que favorecerá al momento de abordar los problemas y darles una solución, siendo necesario establecer una estrategia que ayude a determinar si problema requiere una mayor atención de esta forma se establecerán las prioridades en la atención optimizando tiempo y recursos.

Los resultados de la encuesta reflejan que los constantes cambios producidos en la normativa estatal afectan el desarrollo de funciones y que se acrecientan cuando no reciben una comunicación oportuna y a pesar de presentarse este problema la mitad de los encuestados muestra una actitud positiva hacia la organización y la otra mitad considera que la institución les presta poca atención a los problemas.

Al respecto, Schaedler et al (2022) destaca la importancia que tiene en la percepción de los públicos la solución oportuna de los problemas, siendo importante identificarlos con cuidado y plantear soluciones en el menor tiempo de manera que no ascienda en la percepción del público.

En su estudio, Banda (2019) muestra lo perjudicial que puede ser para una organización una mala gestión de la comunicación, lo que impedirá llegar oportunamente a los públicos y conocer que problemas requieren una mayor atención siendo importante en esta labor el papel que cumple el Relacionista Público.

Asimismo, Áviles (2019) concluye en su estudio la necesidad de establecer estrategias de comunicación para mejorar el entorno de manera que la organización pueda conocer que necesita su público y aprovechar esta información de manera positiva.

En las entrevistas la mayoría de los trabajadores señalan que la entidad se preocupa por atender y resolver sus problemas, pero al mismo tiempo muestran su descontento porque no son escuchados por los directivos y la solución que se da a los problemas son momentáneos por lo que tienen que seguir conviviendo con el problema.

Fijación de Prioridades Imagen-Icono

Conforme a los resultados alcanzados en el análisis de correlación y respondiendo al quinto objetivo específico podemos señalar que la Fijación de Prioridades de la institución se relaciona con la Imagen-Icono de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva pero baja de 0, 285.

Tanto los símbolos y colores que representan a una organización forman parte de un lenguaje visual que se materializa en la mente de los públicos con significados diferentes que hacen posible identificarlos de otros.

En los resultados de las encuestas se hace énfasis al reconocimiento del logotipo y a los colores institucionales donde manifiestan la importancia de los elementos representativos de la organización y como estos con los años han venido ganando reconocimiento.

Lo que concuerda con lo señalado por Capriotti (2013) que la imagen visual representa el ser de la institución, es decir, es la investidura en su representación icónica que la caracteriza de otras.

En su estudio Áviles (2019) señala que implementar estrategias favorece a mejorar el entorno y ayuda a que la percepción hacia la organización sea positiva a los elementos que la representan sean diferenciados de otros, para ello es necesario la presencia de un Relacionista Público que lo encamine.

Al respecto, Reiro (2014) destaca la necesidad de qué para obtener una visión realista del problema es necesario considerar la percepción de los trabajadores que cuentan con más años de servicio de esto responde al nivel de interpretación y reconocimiento que tengan a diferencia de otras personas que cuentan con poco tiempo. Si bien es cierto es importante que se establezca los colores e iconos en la organización, pero quien tendrá una mejor percepción de su significado será la persona que ha tenido una mayor relación en el tiempo.

En esa línea los resultados de las entrevistas reflejan que frente a los problemas existentes la organización ha logrado posicionar su logotipo y colores

institucionales pero este reconocimiento es variante entre los públicos siendo los directivos quienes cuentan con un mayor conocimiento sobre el significado del logotipo y colores institucionales.

Fijación de Prioridades Imagen-Actitud

Conforme a los resultados llegados en el análisis de correlación y respondiendo al sexto objetivo específico podemos señalar que la Fijación de Prioridades de la institución se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva pero baja de 0, 284.

Al respecto, Costa (2018) señala que la percepción que se tenga de un objeto dependerá mucho del impacto o fuerza que haya tenido la persona, de ser fuerte el impacto la imagen percibida será permanente que una de menor impacto.

Fernández et al. (2018) en su estudio hace énfasis al papel que desempeñan los medios de comunicación en el posicionamiento de la imagen y como está se construye de manera negativa al no contar los públicos con información previa.

Las entidades fijan sus prioridades en función a sus necesidades y no toman en cuenta lo que necesita sus públicos ocasionando que los conflictos aumenten por la falta de atención. En esa línea Banda (2019) destaca la importancia de que la organización atienda desde un inicio sus problemas de manera consensuada y estableciendo el nivel de importancia. La desatención puede acarrear en los públicos malas experiencias, generando percepciones negativas hacia la organización además del desanimo laboral.

Para Matta (2020) la organización debe establecer sus prioridades y de manera oportuna las soluciones ya que la desatención de la institución hacia los trabajadores ha motivado la falta de percepción o de información.

En el resultado de las encuestas, se puede establecer la necesidad que tienen los públicos por ser escuchados y porque las condiciones laborales mejoren, varios de ellos señalaron desconocer si organización contaban con un plan para identificar conflictos y que si lo tienen no lo han visto.

Posicionamiento de la institución Imagen-Ficción

Conforme a los resultados logrados en el análisis de correlación y respondiendo al séptimo objetivo específico podemos señalar que el Posicionamiento de la Institución se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0,471.

Al respecto, Xifra (2009) señala que la postura de una institución debe reflejar el consenso de la empresa ya que un conflicto potencial puede afectar en diferentes proporciones a los públicos, por lo cual se debe estudiar sus opiniones y clasificarlos de acuerdo al grado de importancia: de quién está a favor de la postura y quién está en contra o indeciso. Definir una postura ante situaciones de conflicto permitirá que la institución resuelva con efectividad los conflictos que se presenten.

En su investigación Áviles (2019) insiste en que una comunicación clara y entendible es clave para llegar a los trabajadores y conocer lo que necesita, debe

haber un entendimiento mutuo para evitar controversias y a partir de ello establecer la posición de la organización.

Cuando el público pierde la confianza en la organización es difícil recobrarla ya que las experiencias vividas permanecen en la mente de los públicos lo que coincide con el estudio realizado por Banda (2019) que analiza a dos empresas que no podían ponerse de acuerdo debido a la falta de comunicación con sus públicos lo cual origina que se pierda la confianza y que el conflicto se haga insostenible.

Al respecto, Matta (2020) señala en su investigación la necesidad de que la organización ponga mayor atención a las controversias existentes y que escuche a sus trabajadores, en este sentido la posición de la entidad debe ser inmediata para la toma de decisiones.

Para Pérez et al. (2016) la creación de canales de comunicación ayuda a prevenir el desarrollo de problemas, si transmitimos a la otra parte el deseo de cooperar y dialogar de forma sincera esto favorecerá a que el clima del entorno vaya mejorando.

En los resultados llegados en las encuestas se menciona la necesidad de que la organización establezca una posición clara que le permita solucionar los problemas más urgentes y que la comunicación sea directa ya que han notado desinterés en la atención a los problemas que los aquejan.

Posicionamiento de la institución Imagen-Icono

Conforme a los resultados alcanzados en el análisis de correlación y respondiendo al octavo objetivo específico podemos señalar que el

Posicionamiento de la Institución tiene relación con la Imagen-Icono de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 533.

En las entrevistas mencionan que la organización no se ha preocupado por posicionar el logotipo y colores institucionales ya que la mayoría no lo conoce ni sabe de su significado a pesar de verlo frecuentemente la percepción que se tiene es diversa.

Para Ramos et al. (2020) el posicionamiento de la imagen visual, cuando se habla de marca, es importante porque ayuda a la organización a tener visibilidad entre el público por lo que es necesario crear experiencias positivas que ayuden a que prevalezcan en el tiempo.

En esa línea Banda (2019) señala que además de crear experiencias para una percepción positiva es necesario fortalecer la confianza con los públicos para evitar que los problemas se desborden y se pueda llegar acuerdos constructivos. Si el logotipo y colores no han podido posicionarse podría deberse a que no se conoce su significado, lo que se relacionaría con los resultados llegados en las encuestas donde la mitad menciona que no conoce el significado del logotipo mientras que el resto señala que, si lo conoce, pero de manera superficial siendo contradictorio que a pesar de no conocer bien el significado se identifican con dichos elementos.

Otra forma de, posicionar la imagen de una marca es por el significado y la interpretación que pueda generarse, tal como lo señala Fernández et al. (2018), en el sentido de crear a través de diferentes concepciones la imagen entorno a una actividad, lo que pone en evidencia la facilidad con que se puede manipular el

pensamiento de la persona para posicionar un producto más aún si los públicos no cuentan con una información previa del mismo.

El respecto Brenes (2021) señala que la mujer directiva cuenta con una gran influencia cuando se trata de posicionar un producto siendo tan efectivo su discurso que puede cambiar la percepción que tiene de una marca o producto y posicionarlo a su conveniencia.

Posicionamiento de la institución Imagen-Actitud

Conforme a los resultados logrados en el análisis de correlación y respondiendo al noveno objetivo específico podemos señalar que el Posicionamiento de la Institución se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 515.

En las entrevistas los trabajadores señalan que la entidad comunica su postura sobre temas de conflicto interno a través de comunicados directos vía correo electrónico y memorándums que van dirigidos a los jefes inmediatos de cada área y que luego es compartida con los colaboradores, lo que se refuerza con lo señalado por Pérez et al. (2016) respecto a que los canales de comunicación ayudan a prevenir el desarrollo de problemas si transmitimos a la otra parte el deseo de cooperar y dialogar de forma sincera esto favorecerá a que el clima del entorno vaya mejorando.

Thorne (2018) en su investigación concluye que es necesario implementar estrategias de comunicación que dinamicen las relaciones con las áreas de la organización esto generará confianza y permitirá que los colaboradores expresen con libertad sus dudas y se pueda proponer soluciones en beneficio de ambas partes.

Para que la organización establezca una posición es necesario que está se realice con consenso de todos, dicha participación optimizará los recursos y hará más efectiva las acciones y que todos se vean favorecidos, tal como lo señala Xifra (2009) que se debe estudiar las opiniones de las personas y clasificarlos de acuerdo al grado de importancia, identificando quien se encuentra a favor de la postura y quién no lo está o se encuentra indeciso, Definir una postura ante situaciones de conflicto permitirá que la institución resuelva con efectividad los conflictos que se presenten.

En los resultados de las encuestas desarrolladas se evidencian la necesidad de fortalecer la imagen institucional para ganar un mayor reconocimiento y mejorar el trabajo en equipo teniendo en cuenta la opinión de los trabajadores.

Lo que coincide con lo señalado por Capriotti (2013) que destaca que la imagen-actitud debe ser analizada teniendo en cuenta lo que piensan los públicos y de la interpretación que tengan sobre la información más que desde la perspectiva de la institución y construcción de los mensajes que realiza.

En esa línea queda evidenciado que para obtener el posicionamiento la organización de trabajar en conjunto con su público fortaleciendo su comunicación e incluyendo la participación de todos como se hace en países de Europa donde se valora al recurso humano.

Implantación de una estrategia Imagen-Ficción

Conforme a los resultados alcanzados en el análisis de correlación y respondiendo al décimo objetivo específico podemos señalar que la Implantación

de una estrategia se relaciona con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 620.

La encuesta muestra que la entidad no cuenta con una estrategia para evitar los conflictos laborales tampoco con canales de comunicación que le ayuden a reducir los malentendidos siendo escasa la presencia de los directivos en atender las necesidades de cada una de las áreas.

Los resultados de las entrevistas confirman lo señalado en las encuestas y muestra la necesidad de que se establezca una estrategia como medida de prevención ante los conflictos y que debe elaborarse un diagnóstico que ayude a identificarlos ya que actualmente la entidad no cuenta con una estrategia implementada. Para Xifra (2009) es importante que una organización responda de forma efectiva a un conflicto potencial y para ello debe aplicar un plan estratégico que defina la postura de la institución que debe contener el análisis de los públicos, los objetivos del plan y las técnicas que se emplearán. La implementación de un plan estratégico es esencial porque le va permitir a la entidad definir una postura clara para el tratamiento de los conflictos que puedan presentarse.

En su estudio, Herrera (2017) señala la importancia de solucionar los conflictos antes de que evolucionen, para lo cual es importante establecer estrategias para reforzar los vínculos dentro de la empresa de manera que se promueva un ambiente armónico y libre de conflicto beneficiando con estas acciones no solo a la empresa sino a todos los que la conforman asegurando el posicionamiento y una actitud positiva que a futuro favorezca al cambio.

Una estrategia bien implementada ayudará a reducir desde costos hasta recursos humanos y acciones que pudieran duplicarse en esa línea Thorne (2018)

destaca la importancia en establecer estrategias de comunicación que dinamicen las relaciones entre las jefaturas de la organización y los directivos de la Alta Dirección que permita expresar sus dudas y puedan proponer alternativas de mejora en sus respectivas áreas, siendo fundamental el manejo directo del problema para solucionarlos e identificarlos.

De igual forma, Áviles (2019) en su estudio ratifica la necesidad de que la organización realice un trabajo organizado para mejorar el entorno laboral estableciendo estrategias que permita el desarrollo integral de la organización.

Implantación de una estrategia Imagen-Icono

Conforme a los resultados alcanzados en el análisis de correlación y respondiendo al onceavo objetivo específico podemos señalar que la Implantación de una estrategia se relaciona con la Imagen-Icono de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 534.

En su estudio Fernández et al. (2018) señala que si la información sobre un producto es débil esta puede manipularse fácilmente generando malentendidos en el público entendiéndose equivocadamente el mensaje, por lo que se requiere implementar estrategias para posicionar la marca de la empresa.

De igual forma, Herrera (2017) insiste en que para evitar el impacto negativo de un conflicto es prioritario establecer estrategias para poder transformarlos buscando la armonía en la empresa. Una forma de evitar los conflictos es dando a conocer el mensaje de la empresa y el significado de los elementos que la representan.

En esa línea, Ramos et al. (2019) analiza la imagen institucional como estrategia de sostenibilidad enfocado en acciones para el fortalecimiento de la imagen de la marca, posicionarla en la mente del público final y así lograr fidelidad.

Si hablamos de las entidades estatales el planteamiento de estrategias para el fortalecimiento de la comunicación involucra la voluntad de la Alta Dirección y de las políticas que en ese momento estén vigentes.

Lo que se relaciona con las entrevistas donde se menciona que la organización no se preocupa por posicionar el logotipo y colores institucionales es por ello que, el personal desconoce el significado de dichos elementos por lo que mantienen opiniones diversas.

En las encuestas se muestra la necesidad de que se apliquen estrategias para evitar los conflictos laborales y que la entidad posicione el significado del logotipo de manera que la organización gane una mayor representatividad.

Para Capriotti (2013) la imagen icono se interpreta como a representación visual de la identidad cultural o personal de la institución que es la agrupación de características dirigido a influir en la formación de la imagen de la institución y de sus públicos.

Implantación de una estrategia Imagen-Actitud

Conforme a los resultados logrados en el análisis de correlación y respondiendo al doceavo objetivo específico podemos señalar que la Implantación de una estrategia se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 527.

Por su parte Schaedler et al. (2022) la responsabilidad de establecer un plan de acción depende del líder de la organización y en la medida que se sienta comprometido con el problema de lo contrario no habrá resultados.

Lo que coincide con lo señalado por Matta (2020) que califica de vital que la empresa escuche a sus públicos internos ya que la desatención motivará al desanimo y al desinterés y falta de receptividad en la recepción de la información para lo cual se hace necesario aplicar estrategias que permitan evitar situaciones de conflicto.

En las entrevistas se califica como regular el avance del posicionamiento de la organización en comparación de otras y que todavía falta fortalecer diversos aspectos como es la comunicación interna y la difusión de los servicios que realiza.

Por su parte Áviles señala que se deben establecer canales de comunicación que permita conocer las necesidades de los públicos y poder distinguir los aspectos positivos y negativos, dichas acciones deben realizarse a través de estrategias donde el público participe y se le haga participe de los cambios. Em esa línea Pérez, et al. (2016) señala que los conflictos deben resolverse con la participación de los involucrados de esta manera se podrá implementar oportunamente una estrategia para afrontar el problema e iniciar negociaciones

Evaluación y control Imagen-Ficción

Conforme a los resultados llegados en el análisis de correlación y respondiendo al treceavo objetivo específico podemos señalar que la Evaluación y

Control tiene relación con la Imagen-Ficción de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0, 479.

Xifra (2009) destaca la importancia de que las organizaciones vigilen la evolución de los temas potencialmente conflictivos siendo importante darles seguimiento una vez identificados.

En su estudio Herrera (2017) señala la importancia de que las organizaciones vigilen la evolución de los temas potencialmente conflictos a través de acciones de acercamiento con los involucrados ya que la idea es crear un ambiente armónico y de confianza.

En los resultados de las encuestas se menciona la necesidad de que la entidad analice los conflictos identificados y se haga seguimiento permanente para que los conflictos no vuelvan a presentarse.

De igual forma, en las entrevistas señalan que la entidad no evalúa los conflictos ni su ámbito de incidencia por lo que deben convivir con ellos a pesar de que la institución conoce de la existencia de los conflictos no prioriza la solución.

En su estudio Banda (2019) señala que a los conflictos se les debe dar un seguimiento constante de esta manera se evitará problemas a futuro o que sean sorprendidos por problemáticas causadas por la falta de mediación.

Evaluación y control Imagen-Icono

Conforme a los resultados alcanzados en el análisis de correlación y respondiendo al catorceavo objetivo específico podemos señalar que la Evaluación

y Control se relaciona con la Imagen-Icono de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0,466.

En ese sentido, para Aguilar, S. et al., (2018) la imagen se transmite a través de símbolos que representan a la organización y a través de ellos son percibidos por el público que los interpreta marcando una respuesta hacia ella.

En su estudio Matta (2020) menciona la importancia de que la organización tome atención a los elementos visuales de la organización y los posicione como parte de la identidad

Para Meza (2017) propone a la imagen como una lógica coherente que caracteriza y representa a una organización diferenciándola de otras. Lo cual se representa en su estilo único y personal.

En su estudio Ramos (2020) señala la necesidad de que se gestione la imagen institucional desde los elementos que la representan fortaleciéndola en la mente de los públicos para esto es importante que la organización vigile los procesos para la efectividad.

En los resultados de las entrevistas se menciona que la entidad no se preocupa por posicionar la imagen visual de la institución por lo que las acciones de comunicación no estarían siendo dirigidas a fortalecer este aspecto sino lo que considera la entidad más importante.

Evaluación y control Imagen-Actitud

Conforme a los resultados llegados en el análisis de correlación y respondiendo al quinceavo objetivo específico podemos señalar que la Evaluación

y Control se relaciona con la Imagen-Actitud de los públicos internos de la institución siendo una relación positiva y moderada de 0,470.

En su estudio Áviles (2019) deja en claro que la falta de seguimiento de un problema desde el ángulo de la comunicación ocasiona que el receptor no entienda el mensaje ocasionando que no haya entendimiento y que la relación entre los colaboradores y la organización se haga más distante.

Por su parte, Herrera (2017) señala que los conflictos presentan diferentes características y que por el grado de incidencia puede afectar directamente a los públicos por lo que hacer un seguimiento detallado al entorno aseguraría un ambiente laboral estable.

En las entrevistas se deja claro que la organización no cuenta con una estrategia para evaluar y dar seguimiento a los problemas habiendo recibido siempre postergaciones a sus solicitudes.

De igual forma, en las encuestas, la mayoría de los encuestados recomienda a la organización identificar y analizar los conflictos para evitar que estos vuelvan a presentarse por que solo los perjudica en el desempeño de sus funciones.

CONCLUSIONES

1. Se ha establecido la relación entre la Administración de la Controversia Pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021. Por lo que, podemos señalar que la falta de gestión de los conflictos potenciales impacta significativamente en la imagen institucional. Lo cual ha quedado evidenciado en los resultados estadísticos llegados en la investigación donde se demuestra que los conflictos potenciales y/o controversiales tienen incidencia en la percepción de los públicos de la institución, lo que ha ocasionado incertidumbre y malentendidos dentro del trabajo y que la comunicación se vaya debilitando debido a que los públicos no conocen las acciones que realiza la entidad. Asimismo, que el logotipo y los colores institucionales no se encuentren posicionados y que su significado no sea percibido adecuadamente. Los públicos han destacado la importancia de que la entidad gestione los conflictos oportunamente y los resuelva estratégicamente para generar espacios de trabajo adecuados que promuevan el desarrollo laboral y la productividad. En la investigación se probó la hipótesis general, es decir, la relación de la Administración de la Controversia Pública y la Imagen Institucional de igual forma, se probaron 12 hipótesis específicas, mientras que, tres hipótesis no pudieron comprobarse.
2. No se llegó a establecer la relación entre las variables Conflictos Potenciales y la Imagen-Ficción debido a que no se probó la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la existencia de conflictos potenciales no impacta en la percepción que tienen los trabajadores de la institución, por lo que habría otros factores que estarían contribuyendo a que la

imagen no se vea afectada. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos obtenidos que demuestran que la imagen de la entidad ha logrado fortalecerse a pesar de los malentendidos surgidos dentro del trabajo.

3. No se llegó a demostrar la relación entre las variables Conflictos Potenciales y la Imagen-Icono debido a que no se probó la hipótesis planteada en la investigación. En ese sentido, podemos señalar que los conflictos potenciales no impactan en la percepción mental que tienen los públicos de la imagen de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos que demuestra que los públicos se sienten representados e identificados con el logotipo y colores institucionales y opinan que gracias a ellos la entidad se ha hecho más conocida.
4. No se pudo llegar a establecer la relación entre las variables Conflictos Potenciales y la Imagen-Actitud debido a que no se probó la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que los conflictos potenciales no impactan la percepción que tienen los públicos de la institución. Lo que fue evidenciado en los resultados estadísticos que demuestra que la institución cuenta con una imagen representada y reconocida en todo lugar.
5. Se establece que existe relación entre las variables Fijación de Prioridades de la Institución y la Imagen-Ficción probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que los temas potencialmente conflictivos impactan en la representación mental que tienen los públicos de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos que demuestran que los conflictos con mayor impacto no son atendidos por la entidad ocasionando malentendidos entre las diferentes áreas debido a que los problemas presentados no se gestionan eficazmente.

6. Se logró evidenciar la relación entre las variables Fijación de Prioridades de la Institución y la Imagen-Icono probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que el no establecer prioridades en la gestión de conflictos potenciales impacta en cómo piensan los públicos sobre la identidad visual de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos que demuestran que la falta de un tratamiento a los conflictos dentro del trabajo estaría ocasionando que la identidad visual se vea afectada en su interpretación.
7. Se probó la relación entre las variables Fijación de Prioridades y la Imagen-Actitud probándose la hipótesis señalada en la investigación. Por lo que podemos señalar que el no gestionar a tiempo los conflictos potenciales estos impactan en la posición que tienen los públicos hacia la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que a pesar de existir preocupación de la institución por resolver los problemas internos estos no estarían siendo percibidos como una solución eficaz.
8. Se logró determinar la relación entre las variables Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Ficción probándose la hipótesis planteada en el presente estudio. Por lo que, podemos señalar que la falta de una postura por parte de la institución en el tratamiento de los conflictos potenciales impacta en la percepción que tienen los públicos de la entidad. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos que demuestra que la entidad no toma en cuenta la opinión de los públicos al momento de tomar decisiones en temas que los involucran directamente lo que ocasiona malentendidos y que la actividad laboral entre los colaboradores se vea afectado.

9. Se estableció la relación entre las variables Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Icono probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la falta de una postura en el manejo de conflictos internos viene impactando en la percepción que tienen los públicos sobre la identidad visual de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que la entidad no ha logrado posicionar el logotipo institucional además que muchos de los trabajadores desconocen su significado.
10. Se demostró la relación entre las variables Posicionamiento de la Institución y la Imagen-Actitud probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la falta de una postura en la resolución de conflictos viene impactando en la actitud de los públicos hacia la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demostró que la entidad cuenta con una imagen en proceso de crecimiento, pero al no fijar una posición clara ante los conflictos impide que logre el reconocimiento y posicionamiento institucional.
11. Existe relación entre las variables Implantación de una Estrategia y la Imagen-Ficción probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que el no tratar con efectividad los conflictos dentro de la entidad impacta en el pensamiento y percepción que tienen los públicos de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que el no contar con una estrategia definida que ayude a identificar los conflictos y tratarlos con efectividad estaría contribuyendo a que la concepción que tienen los públicos de la entidad se vea debilitada.

12. Se probó la relación entre las variables Implantación de una Estrategia y la Imagen-Icono probándose la hipótesis establecida en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la falta de una estrategia en el tratamiento de conflictos viene impactando en la identidad visual de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra lo importante de que la entidad establezca una estrategia para solucionar los conflictos de manera anticipada esto le permitirá fortalecer su identidad visual y que la esencia de su imagen se vea representada.
13. Se estableció la relación entre las variables Implantación de una Estrategia y la Imagen-Actitud probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que el no contar con un plan estratégico definido para la resolución de conflictos potenciales impacta en la actitud que tienen los públicos de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que para ganar un mayor reconocimiento de los públicos se debe implementar estrategias definidas que facilite la resolución de los conflictos más importantes y realizar el seguimiento de los mismos.
14. Se determinó la relación entre las variables Evaluación y Control y la Imagen-Ficción probándose la hipótesis señalada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la falta de seguimiento y evaluación a los problemas potenciales impacta en la percepción que tienen los públicos de la entidad. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra la falta de seguimiento y control de los conflictos lo que ha ocasionado que la imagen de la entidad no se consolide entre sus públicos
15. Se probó la relación entre las variables Evaluación y Control y la Imagen-Icono probándose la hipótesis fijada en la investigación. Por lo que, podemos señalar

que la falta de seguimiento y evaluación de los conflictos potenciales impacta en la representación mental que tienen los públicos de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que la falta de seguimiento ha ocasionado que los conflictos se vayan acrecentando y no puedan resolverse a tiempo lo cual ha ocasionado que la imagen visual pierda representatividad y llegada en los públicos.

16. Finalmente, se fijó la relación entre las variables Evaluación y Control y la Imagen-Actitud probándose la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que, podemos señalar que la falta de seguimiento y control a los conflictos potenciales impacta en la perspectiva que tienen los públicos de la institución. Lo cual fue evidenciado en los resultados estadísticos donde se demuestra que la entidad no cuenta con una estrategia de seguimiento y control de conflictos lo que ha ocasionado que la imagen no genere confianza en el público.

RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones sería que la SBN establezca un plan estratégico que le permita identificar, evaluar y dar solución a los conflictos potenciales y/o Controversia Pública más urgentes evitando la improvisación y pérdida de tiempo y recursos.

La SBN debe fortalecer sus canales de comunicación e informar de manera directa sobre las acciones que tomará en la resolución de conflictos potenciales y/o Controversia Pública, de esta manera se evitara rumores y malentendidos a consecuencia de la desinformación.

La entidad debe establecer una posición clara ante los conflictos y/o Controversias Públicas identificadas esto los acercará a los trabajadores generando confianza e involucrándolos en actividades que le permita a la organización conocer sus necesidades y aprovecharlos para la mejora continua.

Otra recomendación, sería fortalecer la imagen mediante la difusión de la misión y visión de la entidad, es necesario que los trabajadores y los nuevos que se incorporan se sientan identificados con el trabajo que realizan. De igual forma, se debe promocionar el manual de identidad dentro de la entidad porque es necesario que el público interno conozca el significado del logotipo y de los colores que la representan, de esta forma, no habrá confusión al momento de interpretar su significado.

Asimismo, las entidades públicas al estar inmersas en constantes cambios debido a la coyuntura política y social deben realizar un constante seguimiento a

los conflictos potenciales y/o Controversia Pública que presenten en el interior de esta forma evitarán situaciones de crisis que pueda perjudicarlos.

Finalmente, el presente estudio de investigación servirá como base para futuras investigaciones relacionadas a la imagen institucional y controversia pública en tal sentido se recomienda investigar los conflictos desde la relación y el comportamiento de los jefes y colaboradores, así como, de la dinámica comunicacional y del feedback entre ambos, conocer la convivencia y que necesitan para reducir los conflictos y evitar que estos evolucionen dentro de la organización.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2017) *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial Utmach
- Áviles, P. (2019) *La Comunicación Interna y la Administración de la Controversia, en los Orientadores del Transporte Público Estatal de Lima Metropolitana, año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porras]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5862>
- Banda, V. (2019) *Administración de la Controversia Pública, como herramienta de las Relaciones Públicas, sobre el Acceso al Crédito Formal del Sistema Financiero Nacional de la MYPE Productora de Prendas de Vestir del Emporio de Gamarra, año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porras]. repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4881>
- Brandolini, A., & Gonzáles, M. (2009). *Comunicación Interna: recomendaciones y errores frecuentes*. DIRCOM Editorial. <https://doi.org/10.6018/azarbe>
- Brenes, E (2021) Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de imagen social, *Circulo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 86 (1), 93-110. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.74077>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación de Imagen Corporativa*. Editorial Ariel
- Coombs, T. (2002, julio 13). Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue periodization. *Journal of public Affairs*, 2(4), 215-229. <https://doi.org/10.1002/pa.115>

- Coombs, T. & Holladay, J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 3(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>
- Costa, J. (2018, enero 6). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. *Revista Razón y Palabra*, 1(22), 356-373.
- Fernández, A., Vázquez, M. & Pita, J. (2018, marzo 15). *La percepción de la imagen de los paraísos fiscales en España*. 28 (68), 39-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70469>
- González, A. (2004) Issues Managment: *La Gestión de Asuntos Potencialmente Conflictivos*. I Congreso Internacional de investigación en RR. PP,1(2).17-18. <http://hdl.handle.net/11441/38972>
- Hallahan, K. (2001). "The dynamics of issues activation and response: An issues proceses model". *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27-59. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_3
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Education.
- Herrera, L. (2017, enero 12). La comunicación como elemento de la transformación de conflictos en la mediación empresarial. Azarbe. *Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, 2 (6), 91-96.
- Kreiner, G., Hollensbe, E. & Sheep, M. (2009). Balancing Borders and Bridges: Negotiating the Work-Home Interface via Boundary Work Tactics. *Academy of*

Management Journal, 52(4), 704–730.

<https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.43669916>

Matta, J., (2020) *Administración de la Controversia Pública a través de las relaciones públicas internas, relacionadas como estrategias de comunicación interna, para gestionar una reputación positiva en la Gerencia Regional de Salud de Lambayeque, año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47318>

Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. Editorial Digital.

Noguero, A. (2007, octubre 4). “*Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*”. Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, 1(4), 4-30.

Pérez, R., Martínez, C., & Ruiz, R. (2016) *Intereses básicos y resolución de conflictos de las principales figuras en materia preventiva*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Pérez, R., & Solórzano., E. (1999) *Relaciones Públicas Superiores, Una Nueva Pedagogía*. Editorial Universidad de San Martin de Porres.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Editorial ESIC.

Ramos, F., & Valle, N. (2020) Gestión de Imagen Corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12 (1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>

- Reiro, R. (2014). Dinámicas, conflictos emergentes y procesos identitarios en el mundo del trabajo autogestionario: Análisis de las empresas recuperadas en el sector metalúrgico uruguayo. *Revista Idelcoop*, (3) 214, 70-82.
- Schaedler, L., Graf-Vlachy, L., & König, A. (2022) Strategic leadership in organizational crises: a review and research agenda. 55(2), <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102156>.
- Solórzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas*. Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Thorne, J., (2018) *Influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Institucional en una Cartera Ministerial del Estado Peruano, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porras]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4723>
- Villafañe. J. (2005, 26 de julio), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, España [Sesión de congreso]. Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Xifra, J. (2009) *Comunicación Proactiva, La Gestión de Conflictos Potenciales en las Organizaciones*. Editorial Gedisa.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable X	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la administración de la controversia pública de la SBN y su imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021?	Establecer la relación entre la administración de la controversia pública de la superintendencia nacional de bienes estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos, durante el 2021.	Es posible establecer una relación entre la administración de la controversia pública de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) y la imagen institucional entre sus públicos internos.	Variable independiente: VARIABLE X Administración de la Controversia Pública	X1.- Identificación de conflictos potenciales <ul style="list-style-type: none"> a. Tendencias sociales b. Competencia de mercado. c. Proceso de cambio X2.- Fijación de prioridades <ul style="list-style-type: none"> a. Por impacto b. Grado de influencia X3.- Posición de la organización <ul style="list-style-type: none"> a. Postura institucional b. Consenso X4.- Implantación de una estrategia <ul style="list-style-type: none"> a. Inmediatez b. Complejidad X5.- Evaluación y control. <ul style="list-style-type: none"> a. Seguimiento b. Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Mixto: • Diseño de investigación Triangulación concurrente • Tipo Aplicada • Nivel Descriptivo, correlacional • Métodos Inductivo, deductivo, analítico y estadístico • Población y Muestra No probabilísticos Población son los colaboradores de la SBN de los regímenes CAS y CAP y una muestra de 70 personas. • Entrevista: Participantes voluntarios

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Y	Dimensiones e Indicadores
<p>1.- ¿De qué manera la identificación de conflictos potenciales se relaciona con la imagen-ficción en los públicos internos de la institución?</p> <p>2.- ¿En qué medida la identificación de los conflictos potenciales se relaciona con la imagen-ícono de la institución?</p> <p>3.- ¿En qué medida la identificación de los conflictos potenciales se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución?</p> <p>4.- ¿De qué forma la fijación de prioridades se relaciona con la imagen-ficción los públicos internos de la institución?</p> <p>5.- ¿De qué forma la fijación de prioridades afecta la imagen-ícono de la institución?</p> <p>6.- ¿Cómo la fijación de prioridades se relaciona con la imagen-actitud de</p>	<p>1.- Identificar los conflictos potenciales que se relacionan con la imagen-ficción en los públicos internos de la institución.</p> <p>2.- Identificar los conflictos potenciales que se relacionan con la imagen-ícono de la institución.</p> <p>3.- Identificar los conflictos potenciales que se relacionan directamente con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución.</p> <p>4.- Establecer de qué forma la fijación de prioridades de la institución se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución.</p> <p>5.- Establecer de qué forma la fijación de prioridades se relaciona con la imagen-ícono de la institución.</p>	<p>1.- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con su imagen-ficción.</p> <p>2.- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con su imagen-ícono.</p> <p>3.- Los conflictos potenciales que se identifican en la institución se relacionan con su imagen-actitud.</p> <p>4.- La fijación de prioridades de la institución se relacionan con su imagen-ficción.</p> <p>5.- La fijación de prioridades de la institución se relacionan con su imagen-ícono.</p> <p>6.- La fijación de prioridades de la institución se relaciona con la imagen-actitud.</p>	<p>Variable dependiente VARIABLE Y Imagen Institucional</p>	<p>Y1.- Imagen-ficción a. Sintética b. Creíble c. Ambigua</p> <p>Y2.- Imagen-ícono a. Símbolo b. Color c. Forma</p> <p>Y3.- Imagen-actitud a. Dirección b. Intensidad c. Motivación</p>

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
<p>los públicos internos de la institución?</p> <p>7.- ¿En qué medida el posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución?</p> <p>8.- ¿De qué manera el posicionamiento de la institución se relaciona con su imagen-ícono?</p> <p>9.- ¿Cómo el posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución?</p> <p>10.- ¿De qué manera la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción en los públicos internos de la institución?</p> <p>11.- ¿De qué forma la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ícono de la institución?</p>	<p>6.- Establecer de qué forma la fijación de prioridades se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución.</p> <p>7.- Señalar de qué manera el posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución.</p> <p>8.- Señalar de qué manera el posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ícono de la institución.</p> <p>9.- Señalar de qué manera el posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución.</p> <p>10.- Establecer de qué forma la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución.</p> <p>11.- Establecer de qué forma la implantación de una estrategia se relaciona</p>	<p>7.- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ficción.</p> <p>8.- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-ícono.</p> <p>9.- El posicionamiento de la institución se relaciona con la imagen-actitud.</p> <p>10.- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ficción de la institución.</p> <p>11.- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-ícono de la institución.</p> <p>12.- La implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-actitud de la institución.</p> <p>13.- La evaluación y control se relaciona con su imagen-ficción de la institución.</p> <p>14.- La evaluación y control se relaciona con la imagen-ícono de la institución.</p>			

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
<p>12.- ¿En qué medida la implantación de una estrategia se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución?</p> <p>13.- ¿En qué medida la evaluación y control se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución?</p> <p>14.- ¿En qué medida la evaluación y control se relaciona con la imagen-icóno de la institución?</p> <p>15.- ¿De qué forma la evaluación y control se relaciona con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución?</p>	<p>directamente con la imagen-icóno de la institución.</p> <p>12.- Establecer de qué forma la implantación de una estrategia se relaciona directamente con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución.</p> <p>13.- Señalar de qué forma la evaluación y control se relaciona con la imagen-ficción de los públicos internos de la institución.</p> <p>14.- Señalar de qué forma la evaluación y control se relaciona con la imagen-icóno de la institución.</p> <p>15.- Señalar de qué forma la evaluación y control se relaciona directamente con la imagen-actitud de los públicos internos de la institución.</p>	<p>15.- La evaluación y control se relaciona con la imagen-actitud de la institución.</p>			

ANEXO 2

MATRIZ DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERSIA PÚBLICA Jordi Xifra	Identificación de conflictos potenciales	Tendencias sociales	1. ¿Cree Ud. que los factores sociales tienen una gran incidencia en su desarrollo laboral?
		Competencia de mercado	2. ¿Cree Ud. que la competitividad en el trabajo puede generar diferencias en el rendimiento laboral? 3. ¿Considera Ud. que la falta de recursos dentro del trabajo puede acarrear malentendidos entre los trabajadores?
		Proceso de cambio	4. ¿Considera Ud. que el proceso de modernización tecnológica tiene una gran incidencia en su desarrollo laboral?
	Fijación de prioridades	Por impacto	5. ¿Considera Ud. que los constantes cambios en la normativa estatal afectan el cumplimiento de sus funciones?
		Grado de influencia	6. Cree Ud. que la entidad se preocupa por otorgar a los trabajadores confianza en el trabajo?

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
	Posicionamiento de la organización	Postura institucional	7. ¿Cree Ud. que la entidad debe establecer una posición que le permita solucionar o controlar los problemas internos más urgentes?
		Consenso	8. ¿Cree Ud. que la entidad considera la opinión de los trabajadores de manera que esta información le permita fortalecer el trabajo en equipo?
	Implantación de una estrategia	Inmediatez	9. ¿Cree Ud. que la entidad aplica estrategias para evitar conflictos laborales?
		Complejidad	10. ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con canales de comunicación oficiales que ayuden a reducir los malentendidos?
	Evaluación y control	Seguimiento	11. ¿Cree Ud. que la entidad le da seguimiento a los temas que pueden generar conflictos?
		Análisis	12. ¿Cree Ud. que la entidad identifica y analiza los conflictos laborales para evitar que vuelvan a presentarse?
	Imagen- ficción	Sintética	14. ¿Cree Ud. que la imagen de la institución expresa la esencia de la entidad?

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
IMAGEN INSTITUCIONAL Paul Capriotti		Creíble	14. ¿Cree Ud. que el posicionamiento de la imagen que tiene la entidad genera confianza ante sus públicos?
		Ambigua	15. ¿Cree Ud. que la entidad ha logrado fortalecer la imagen institucional frente a sus trabajadores?
	Imagen-icono	Símbolo	16. ¿Cree Ud. que es importante que la entidad cuente con un logotipo distintivo?
		Color	17. ¿Cree Ud. que los colores institucionales permiten que la entidad se diferencie de otras?
		Forma	18. ¿Cree Ud. que la entidad cuenta con una imagen representativa acorde con su esencia?
	Imagen-actitud	Dirección	19. ¿Cree Ud. que la entidad goza de una imagen representativa ante el público?
		Intensidad	20. ¿Cree Ud. que la actual imagen de la entidad se encuentra bien representada y es reconocida en todo lugar por el público?
		Motivación	21. ¿Cree Ud. que hay aspectos sustanciales que deben tomarse en cuenta para fortalecer la imagen institucional y con ello ganar más reconocimiento?

ANEXO 3

MATRIZ DE CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERSIA PÚBLICA Jordi Xifra	Identificación de conflictos potenciales	Tendencias sociales Competencia de mercado Proceso de cambio	1. ¿De qué manera los cambios sociales y políticos incidirán o afectarán su trabajo?
	Fijación de prioridades	Por impacto Grado de influencia	2. ¿De qué manera la entidad brinda solución a los problemas internos más urgentes?
	Posicionamiento de la organización	Postura institucional Consenso	3. ¿De qué manera la institución comunica su postura o sus decisiones sobre temas de conflicto interno a los colaboradores?
	Implantación de una estrategia	Inmediatez Complejidad	4. ¿Consideras que la entidad debe aplicar estrategias para identificar y tratar temas que puedan generar conflictos a largo plazo?
	Evaluación y control	Seguimiento Control	5. ¿Qué hace la entidad para evaluar las estrategias implementadas para reducir situaciones de conflicto interno?

IMAGEN INSTITUCIONAL Paul Capriotti	Imagen-ficción	Ambigua Sintética Creíble	6. ¿Consideras que la entidad ha logrado consolidar la imagen que intentan proyectar o que les gustaría tener? ¿Cómo así? O ¿Por qué?
	Imagen-icóno	Símbolo Color Forma	7. ¿Crees que el logotipo y los colores institucionales reflejan la misión y visión de la institución? ¿Cómo así? o ¿Por qué?
	Imagen-actitud	Dirección Intensidad Motivación	8. ¿Cómo evaluarías la actual imagen que proyecta la entidad? ¿Cómo así? o ¿Por qué??

ANEXO 4

JUICIO DE EXPERTOS PARA HALLAR LA VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENCUESTA

CLARIDAD

VARIABLE	CONTROVERSIAS PÚBLICAS											IMAGEN INSTITUCIONAL									
DIMENSIÓN	ID. CONFLICTOS POTENCIALES				FIJACIÓN DE PRIORIDADES		POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN		IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA		EVALUACIÓN Y CONTROL		IMAGEN-FICCIÓN			IMAGEN-ICONO			IMAGEN-ACTITUD		
INDICADOR	TEND. S.	COMP. MERC.	PRO. CA.	POR IMP.	G. INFLU.	POST.INST.	CONSENSO	INMEDI.	COMPLEJ.	SEGUIM.	ANÁLISIS	SINTE.	CREIBLE	AMBI.	SIMB.	COLOR	FORM.	DIRECC..	INTENS.	MOTIV.	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
CARHUAMACA	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00
VALDEZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00
Pp	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.88	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00
PI	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.88	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00
PD	1.00			1.00	0.88		0.88		1.00		0.96			0.92			1.00				
PV	0.95											0.96									
PT	0.95																				

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENCUESTA

REPRESENTATIVIDAD

VARIABLE	CONTROVERSIA PÚBLICA												IMAGEN INSTITUCIONAL								
	ID. CONFLICTOS POTENCIALES			FIJACIÓN DE PRIORIDADES			POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN		IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA		EVALUACIÓN Y CONTROL		IMAGEN-FICCIÓN			IMAGEN-ICONO			IMAGEN-ACTITUD		
INDICADOR	TEND .S.	COMP. MERC.	PRO. CA.	POR IMP.	G. INFLU.	POST.INS T.	CONSENS O	INMED I.	COMPLE J.	SEGUI M.	ANÁLISI S	SINT E.	CREIBL E	AMB I.	SIMB .	COLO R	FOR M.	DIREC C.	INTEN S.	MOTI V.	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
CARHUAMACA	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	0.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
VALDEZ	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	0.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
Pp	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.56	0.56	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.81	0.94	0.81	0.94	0.94	0.94	0.94
PI	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.56	0.56	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.81	0.94	0.81	0.94	0.94	0.94	0.94
PD	0.69			0.69			0.56		0.94		0.94		0.90			0.90			0.94		
PV	0.76												0.91								
PT	0.84																				

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENCUESTA

PERTINENCIA

VARIABLE	CONTROVERSIA PÚBLICA												IMAGEN INSTITUCIONAL								
	ID. CONFLICTOS POTENCIALES			FIJACIÓN DE PRIORIDADES			POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN		IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA		EVALUACIÓN Y CONTROL		IMAGEN-FICCIÓN			IMAGEN-ICONO			IMAGEN-ACTITUD		
INDICADOR	TEND. S.	COMP. MERC.		PRO. CA.	POR IMP.	G. INFLU.	POST.INS T.	CONSENS O	INMED I.	COMPLE J.	SEGUI M.	ANÁLISI S	SINT E.	CREIBL E	AMB I.	SIMB .	COLO R	FOR M.	DIREC C.	INTEN S.	MOTI V.
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
CARHUAMACA	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.25	0.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
VALDEZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.25	0.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Pp	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.56	0.56	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.81	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
PI	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.56	0.56	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.81	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
PD	0.94			0.94			0.56		0.94		0.94		0.90			0.94			0.94		
PV	0.86												0.92								
PT	0.89																				

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENTREVISTA

CLARIDAD

UNIDAD TEMÁTICA	CONTROVERSIA PÚBLICA					IMAGEN INSTITUCIONAL		
	IDENTIFICACIÓN DE CONFLICTOS	FIJACIÓN DE PRIORIDADES	POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA	EVALUACIÓN Y CONTROL	IMAGEN-FICCIÓN	IMAGEN-ICONO	IMAGEN-ACTITUD
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
CARHUAMACA	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
VALDEZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
PP	0.94	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88
PC	0.91		0.88					0.88
PV	0.89							

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENTREVISTA

RELEVANCIA

UNIDAD TEMÁTICA	CONTROVERSIA PÚBLICA					IMAGEN INSTITUCIONAL		
CATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN DE CONFLICTOS	FIJACIÓN DE PRIORIDADES	POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA	EVALUACIÓN Y CONTROL.	IMAGEN-FICCIÓN	IMAGEN-ICONO	IMAGEN-ACTITUD
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
CARHUAMACA	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
VALDEZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
PP	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88
PC	0.88		0.88					0.88
PV	0.88							

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS PARA EL INSTRUMENTO ENTREVISTA

CLARIDAD

UNIDAD TEMÁTICA	CONTROVERSIA PÚBLICA					IMAGEN INSTITUCIONAL		
	IDENTIFICACIÓN DE CONFLICTOS	FIJACIÓN DE PRIORIDADES	POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA	EVALUACIÓN Y CONTROL.	IMAGEN-FICCIÓN	IMAGEN-ICONO	IMAGEN-ACTITUD
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8
RUIZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LAZCANO	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
CARHUAMACA	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
VALDEZ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
PP	0.94	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88
PC	0.91		0.88					0.88
PV	0.89							

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS – EXPERTO 1

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de encuesta

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Jorge Luis Ruiz Cruz

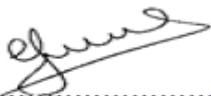
Grado: Doctor

Especialidad: Comunicaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Dr. Jorge Ruiz Cruz

DNI:15840740

Lima, 16 de agosto de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerrero

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Jorge Luis Ruiz Cruz

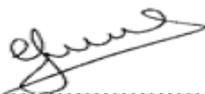
Grado: Doctor

Especialidad: Comunicaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Dr. Jorge Ruiz Cruz

DNI:15840740

Lima, 16 de agosto de 2021

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS – EXPERTO 2

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de encuesta

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Farah Carhuamaca Castro

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 40105123

Lima, 22. de setiembre de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Farah Carhuamaca Castro

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



v Firma del evaluador

DNI: 40105123

Lima, 22 de setiembre de 2021

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS – EXPERTO 3

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de encuesta

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Dr. Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI:09301791

Lima, 5 de setiembre de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

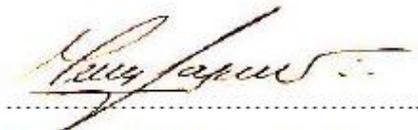
Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Dr. Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI:09301791

Lima, 5 de setiembre de 2021

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS – EXPERTO 4

PLANTILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de encuesta

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Miguel Valdez Orriaga

Grado: **Maestro Doctor**

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

El instrumento puede ser aplicado, siempre y cuando se levanten las observaciones hechas en rojo. Promedio de valoración 80%



Firma del evaluador

DNI: 06051016

Lima, 20 de Septiembre de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: Administración de la Controversia Pública en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales (SBN) e Imagen Institucional en sus públicos internos durante el 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista

Autor del instrumento: Fany Greisy Valdivia Guerreros

Dirigido a: Colaboradores de la SBN

Juez o evaluador: Miguel Valdez Orriaga

Grado: **Maestro Doctor**

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

El instrumento puede ser aplicado, siempre y cuando se levanten las observaciones hechas en rojo. Promedio de valoración 80%



Firma del evaluador

DNI: 06051016

Lima, 20 de Septiembre de 2021