



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACEDÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**“IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN DE
LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
AÑO 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

**LUCIA FERNANDA DIAZ DÁVILA
MARCO DONATO PINEDO SUÁREZ**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN INSTITUCIONAL

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y abuelos por su infinito amor, apoyo y confianza. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Lucia y Donato.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú, por todo lo aprendido a lo largo de estos años en sus aulas.

A nuestra familia por su infinito amor y soporte en todo nuestro proceso estudiantil, profesional y sobretodo personal.

A nuestro asesor de tesis, Lic. Marco Antonio Reátegui Meza, por su tiempo, conocimientos y apoyo constante en este proceso.

A nuestros amigos, que fueron parte importante en este proceso, con sus palabras de impulso y confianza en nuestras capacidades.

Y, por último, pero no menos importante, a Dios, por permitirnos llegar hasta este momento tan satisfactorio en nuestras vidas.

Lucía y Donato

ACTA DE SUSTENTACIÓN



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 291-2023-D-UCP-FEH, del 30 de noviembre del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mg.	Presidente
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 10:00 horas del día 14 de diciembre del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA ELECTRORIENTE S.A. EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022”

Presentada por los bachilleres:

LUCÍA FERNANDA DÍAZ DÁVILA

MARCO DONATO PINEDO SUÁREZ

Asesor:

Lic. Marco Antonio Reátegui Meza Mg.

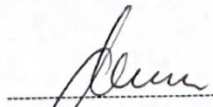
Como requisito para optar el **TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

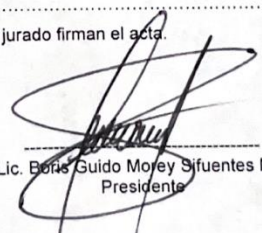
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ABSUELTAS

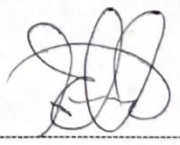
El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Lic. Joel David Nash Ramírez
Miembro


Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mg.
Presidente


Lic. Armando Llerena Díaz
Miembro

CALIFICACIÓN

Aprobado (a)

Desaprobado (a)

Por Mayoría

Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente de Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN
DE LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. EN LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **LUCIA FERNANDA DIAZ DÁVILA Y MARCO DONATO PINEDO SUÁREZ**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de similitud**.

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

San Juan, 02 de Noviembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del comité de Ética - UCP

CJRA/ri-a
359-2023

Resultados_UCP_CienciasDeLaComunicación_2023_Tesis_L...

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad de Córdoba

Trabajo del estudiante

2%

2

www.ombudsman.gob.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

1%

4

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

8

www.produccioncientificaluz.org

Fuente de Internet

<1%

9

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Lucia Fernanda Diaz Davila
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_UCP_CienciasDeLaComunicación_2023_Tesis_Luci...
Nombre del archivo: Informe_Final_de_Tesis_Luc_a_y_Donato.pdf
Tamaño del archivo: 298.02K
Total páginas: 38
Total de palabras: 6,608
Total de caracteres: 33,290
Fecha de entrega: 02-nov.-2023 01:02p. m. (UTC-0400)
Identificador de la entre... 2215338321

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo indicar la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos el año 2022; así como determinar la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos de la empresa, de la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo, así como de la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional. Es una investigación descriptiva-correlacional, de corte transversal, no experimental, con una muestra representativa de 384 clientes encuestados y 32 empleados internos. Se concluye que, la imagen corporativa que proyecta Electro Oriente, entre sus clientes internos, es bajo; con un 53.1 de afirmación en ello, mientras que un 25% concuerda un concepto alto respecto a la imagen de la institución, en cuanto a la reputación que tiene Electro Oriente ante su público externo, se observa que este es de nivel MEDIO como valoración principal, teniendo un 41.9% de puntuación en la encuesta, mientras que un 34.1 sostuvo que la reputación de la institución es BAJA; sin embargo, existe un 24% de la población que afirmó que la reputación de EO es alta ante su público usuario y clientes diversos.

Palabras Claves: Electro Oriente, atención al cliente, servicios, electricidad.

vi

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes del estudio.....	14
1.2 Bases Teóricas	18
1.2.1 La industria eléctrica en el Perú.....	18
1.2.2 ELECTRO ORIENTE S.A.	20
1.2.3 Imagen institucional	22
1.3 Definición de términos básicos.	26
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1 Descripción del problema	27
2.2 Formulación del problema	28
2.2.1 Problema general	28
2.2.2 Problemas específicos.....	28
2.3 Objetivos	28
2.3.1 Objetivo general	28
2.3.2 Objetivos específicos	29
2.4 Hipótesis.....	29
2.4.1 Hipótesis generales	29
2.5 Variables	30
2.5.1 Identificación de las variables	30
2.5.2 Operacionalización de las variables.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31

3.1	Tipo y diseño de investigación.	31
3.2	Población y muestra.	31
3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	33
3.4	Procesamiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		35
4.1	Imagen Corporativa	35
4.2	Reputación	39
4.3	Transformación de variables	43
4.4	Análisis Correlacional	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		46
5.1	Discusión	49
5.2	Conclusiones	50
5.3	Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		53
ANEXOS.....		55
	Matriz de Consistencia.....	55
	ANEXO 02	57
	ANEXO 03.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	30
Tabla 2: Herramientas de comunicación en EO.....	35
Tabla 3: EO tiene establecido estrategias.....	35
Tabla 4: el comportamiento de los miembros de EO forma opinión.....	35
Tabla 5: EO se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.....	36
Tabla 6: el colaborador de EO se preocupa por buscar información.....	36
Tabla 7: Los comentarios generan la imagen de la empresa.....	36
Tabla 8: la imagen que proyecta EO es importante.....	37
Tabla 9: EO comunica oportunamente a sus colaboradores.....	37
..	
Tabla 10: los comunicados de prensa de EO genera expectativa.....	37
Tabla 11: EO promueve integración del personal.....	38
Tabla 12: las relaciones humanas se dan de manera adecuada.....	38
Tabla 13: en EO se incentiva al trabajo colaborativo.....	38
Tabla 14: EO propicia relaciones dentro y fuera de ella.....	39
Tabla 15: Existe cultura ética en EO.....	39
Tabla 16: el slogan de EO contribuye a la confianza de los usuarios.....	40
Tabla 17: los mensajes de EO generan conductas de apoyo.....	40
Tabla 18: la relación de EO con los medios de comunicación.....	40
Tabla 19: los empleados de EO transmiten empatía.....	41
Tabla 20: las costumbres de EO plasman su cultura.....	41
Tabla 21: EO hace partícipe al público externo de sus actividades.....	41
Tabla 22: las acciones de responsabilidad social contribuyen a la reputación.....	42

Tabla 23: la publicidad de EO facilita información de la empresa.....	42
Tabla 24: la comunicación genera credibilidad.....	42
Tabla 25: variable imagen institucional.....	43
Tabla 26: variable reputación.....	44
Tabla 27: Correlación entre variables.....	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo indicar la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos el año 2022, así como determinar la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos de la empresa; de la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo; de la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional.

Es una investigación descriptiva-correlacional, de corte transversal, no experimental; con una muestra representativa de 384 clientes encuestados y 32 empleados internos.

Se concluye que, la imagen corporativa que proyecta Electro Oriente, entre sus clientes internos, es bajo; con un 53.1% de afirmación en ello, mientras que un 25% conserva un concepto alto respecto a la imagen de la institución. En cuanto a la reputación que tiene Electro Oriente ante su público externo, se observa que este es de nivel MEDIO como valoración principal, teniendo un 41.9% de puntuación en la encuesta, mientras que un 34.1% sostuvo que la reputación de la institución en BAJA; sin embargo, existe un 24% de la población que afirmó que la reputación de EO es ALTA ante su público usuario y clientes diversos.

Palabras Claves: Electro Oriente, atención al cliente, servicios, electricidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to indicate the relationship between the corporate image and reputation of the company Electro Oriente S.A. in the city of Iquitos in 2022; as well as to determine the relationship between image formation and corporate values of the company, image management and corporate behavior, as well as the relationship between strategic management and proactivity in reputation management. It is a descriptive-correlational, cross-sectional, non-experimental research; with a representative sample of 384 surveyed customers and 32 internal employees. It is concluded that the corporate image projected by Electro Oriente, among its internal customers, is low; with 53.1 affirmation on it, while 25% retains a high concept regarding the image of the institution, as for the reputation that Electro Oriente has before its external public, it is observed that this is of MEDIUM level as main valuation, having a 41. However, 24% of the population stated that EO's reputation is high among its users and diverse clients.

Key words: Electro Oriente, customer service, services, electricity.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio.

A continuación, se presentan estudios de investigación, cada uno de los cuales ofrece un punto de vista único sobre el tema tratado en este estudio:

En el estudio realizado por Cuenca Lalangui (2017), la atención se centró en examinar el impacto de la gestión de la comunicación dentro de una organización. En concreto, el autor investigó la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) entre los estudiantes de Administración de Empresas.

El estudio utilizó un diseño de investigación exploratorio, explicativo y descriptivo. El enfoque utilizado en este estudio incluyó metodologías cuantitativas y cualitativas. Se utilizó como metodología la encuesta, dirigida a una población de 1973 estudiantes matriculados en la UPS. Se seleccionó un subconjunto de 300 estudiantes como muestra para el estudio.

Dada la interconexión de todos los elementos dentro de un sistema vivo y el papel esencial de la comunicación en el funcionamiento organizacional y el logro de objetivos, se puede inferir que la comunicación estratégica es necesaria para crear y transmitir mensajes significativos dentro de los intrincados sistemas de las organizaciones y las subjetividades individuales (Cuenca Lalangui, 2017).

Gualoto Sánchez (2021) realiza un análisis de la marca e identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) durante el período comprendido entre febrero de 2019 y febrero de 2020. La investigación se enfoca en examinar la gestión de la marca e identidad corporativa de la Senescyt durante este periodo de tiempo especificado. Para lograr este objetivo se utilizan auditorías de imagen e identidad corporativa, utilizando criterios propuestos por Cuenca (2012).

El estudio utilizó una técnica combinada de investigación cualitativa y cuantitativa, incluyendo herramientas de investigación como entrevistas y cuestionarios. La población del estudio incluyó a 554 personas que eran usuarios registrados del portal en línea de la Senescyt. El tamaño de la muestra del estudio fue de 116 empleados.

La conclusión extraída es que la Senescyt prioriza la consecución de sus objetivos institucionales y supervisa diligentemente las actividades de sus colaboradores. En relación a la imagen corporativa, se puede inferir que esta corporación demuestra una discrepancia entre su Perfil de Identidad Corporativa y su Perfil de Imagen Corporativa, ya que existen notables disparidades entre las actividades de la organización y las expectativas del público. Con base en la información anterior, se sugiere el Ciclo de Mejora Continua, también conocido como Método PHVA, como medio para evaluar el nivel de avance y los resultados en cada una de las fases designadas (Sánchez Gualoto, 2021).

En su tesis del 2019 titulada "La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N°7054 de Villa María del Triunfo de la UGEL N°01, 2018", Castro Martínez tuvo como objetivo investigar la correlación entre la gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa de Villa María Triunfo durante el año 2018.

El estudio utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se seleccionó una muestra de 89 personas empleadas en el plantel de una población limitada de 16. Para recopilar datos, se utilizó un enfoque de encuesta, utilizando dos cuestionarios que constaban de 24 preguntas cada uno.

En base a los hallazgos derivados del procesamiento y análisis de datos, se puede inferir que existe una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7054 de Villa María del Triunfo durante el año 2018. Esta conclusión se sustenta en un coeficiente de correlación (ρ) de 0,772 y un valor que cumple con los criterios de significancia estadística. El concepto de gestión administrativa suele asociarse a la noción de valor de imagen, que en este caso se ha medido en 0,000.

El objetivo principal de la tesis de Orihuela Mongrut (2018) titulada "*Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución estatal en sus públicos externos, Lima, 2018*"; fue identificar la influencia de la comunicación estratégica en la imagen corporativa de una institución estatal, específicamente la Policía Nacional del Perú, entre sus fans de Facebook.

El estudio utilizó una metodología no experimental, transversal, aplicada, utilizando un enfoque explicativo y correlacional. La población se considera infinita, ya que abarca la totalidad de seguidores de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú. La muestra estadística, por su parte, estuvo conformada por 365 unidades de análisis, que representan a los fans de la mencionada página de Facebook.

Se llega a la conclusión de que se ha verificado la hipótesis general que establece una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan

page de la PNP y la imagen institucional en los seguidores el año 2018 en Lima.

En su tesis titulada "*La gestión de la imagen institucional y su impacto en la participación de mercado: Un estudio de las universidades privadas de Iquitos en el año 2016*", Ruiz Da Silva (2018) tuvo como objetivo evaluar la gestión de la imagen institucional y su correlación con la participación de mercado de las universidades privadas de Iquitos durante el año especificado.

El estudio empleó un diseño de investigación descriptivo correlacional para examinar la relación entre las variables de interés. La población para este estudio consistió en 5,529 estudiantes de la Universidad Privada de la Selva Peruana, Universidad Peruana del Oriente y Universidad Científica del Perú. Se seleccionó una muestra de 359 estudiantes mediante estratificación basada en los ingresos monetarios, lo que representa un nivel de confianza del 95%. Se encuestó a los participantes para evaluar su percepción de la imagen institucional y se recogieron datos para analizar la cuota de mercado.

Según los resultados de la investigación, es evidente que existe una relación considerable entre la imagen institucional y la cuota de mercado. Esto se debe principalmente a que una imagen institucional negativa repercute negativamente en el atractivo de la universidad, lo que se traduce en una disminución del número de futuros estudiantes. Luego de realizar un análisis de la gestión de la imagen institucional en las Universidades de Iquitos, se ha determinado que la Universidad Científica del Perú viene enfrentando eficazmente sus debilidades y viene progresando satisfactoriamente. Por el contrario, se ha identificado que la Universidad Peruana del Oriente presenta deficiencias en las relaciones interpersonales con los estudiantes. Adicionalmente, la Universidad Peruana de la Selva Peruana ha obtenido resultados desfavorables en este aspecto.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 La industria eléctrica en el Perú

El sector eléctrico desempeña un papel crucial en el progreso económico y social de una nación, ya que la energía es un insumo fundamental para la creación de la mayoría de los productos y servicios de una economía. Además, es un elemento fundamental para el bienestar de la sociedad y la mejora de la calidad de vida de la población. Por lo tanto, es imperativo garantizar que el suministro de electricidad sea adecuado, fiable, seguro y competitivo, tanto en el presente como en el futuro. Para ello es necesario un crecimiento coordinado de todos los sectores de la industria, acompañado de incentivos transparentes, con el fin de establecer un equilibrio sostenible entre la oferta y la demanda durante un periodo prolongado (Osinermin, 2017).

Según un trabajo publicado por Osinermin (2017), los autores exponen un argumento sobre los orígenes del negocio eléctrico en el Perú.

El origen de la industria eléctrica en Perú se remonta a finales del siglo XIX, cuando se estableció la primera central hidroeléctrica en las proximidades de la ciudad de Huaraz, situada en la zona de Ancash. Además, en esta época se introdujo el alumbrado público en el Cercado de Lima.

Desde sus inicios, este fenómeno ha mostrado un crecimiento ininterrumpido, contribuyendo de manera significativa y perdurable al progreso de la nación.

En la actualidad, ocupa un lugar central en las operaciones económicas de diversos ámbitos productivos e impregna la rutina de las personas. Sin embargo, el grado y la justificación de la participación de este sector han experimentado cambios a lo largo de los años.

Durante la década de 1980, en Perú, hubo un nivel significativo de participación estatal caracterizado por la presencia de empresas estatales que operaban como monopolios públicos integrados verticalmente. Las limitaciones encontradas en la gestión de estas empresas por parte del Estado, que plantearon desafíos en términos de movilización de las inversiones necesarias para la expansión sectorial, junto con la crisis económica y la presencia del terrorismo, ejercieron un impacto en la adopción de reformas estructurales durante la década de 1990. Estas reformas tenían por objeto modificar la trayectoria del sector.

En la década de 1990 se promulgaron una serie de reformas con el objetivo de efectuar un cambio en la trayectoria del sector eléctrico. Estos cambios dieron lugar al establecimiento de un sector dividido verticalmente que permitía la inversión de capital privado y se basaba en las señales de precios del mercado para fomentar la competencia.

El consumo de electricidad en Perú ha experimentado cambios notables en la última década. En 2005, la zona central representaba el 64% del consumo nacional, seguida del sur con el 24%, el norte con el 11% y el este con el 1%. Sin embargo, en 2010, la cuota de consumo de la zona central había disminuido en 3 puntos porcentuales, mientras que las demás regiones experimentaron un aumento de sus respectivas cuotas. En 2015, se produjo una continuación de la tendencia observada, con un descenso de 2 puntos porcentuales en la participación de la zona central, mientras que las zonas sur y norte del país experimentaron un aumento de la participación. Para más detalles sobre las regiones específicas pertenecientes a cada zona geográfica y sus respectivos niveles de consumo en los años 2005, 2010 y 2015, consulte el mapa 7-1 y la tabla 7-1 (Osinermin, 2017).

1.2.2 ELECTRO ORIENTE S.A.

Electro Oriente S.A. es una entidad estatal de derecho privado, con plena propiedad del Estado. Está estructurada como una sociedad anónima y opera bajo los auspicios del FONAFE (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado). La empresa tiene autonomía técnica, administrativa, económica y financiera.

Según Electro Oriente (2022), los servicios prestados por la empresa se consideran esenciales para el público y responden a un interés social privilegiado.

La empresa actúa en las áreas de Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de energía eléctrica. Se dedica a fomentar el Desarrollo con un enfoque de responsabilidad social, satisfaciendo las demandas de sus clientes, adhiriéndose a las normas de calidad y promoviendo la mejora continua en todos los niveles de la organización. Este compromiso se extiende a los proveedores y contratistas de la empresa, que también están sujetos a prácticas de gestión integradas que abarcan la Calidad, el Medio Ambiente, la Seguridad y la Salud en el Trabajo.

Figura 1
Logo de Electro Oriente



Fuente: página oficial de Electro Oriente (2022)

Figura 2
Consumo de electricidad por zonas geográficas 2015



Cuadro 7-1
Consumo de electricidad

Zona	2005		2010		2015	
	Miles de GWh	%	Miles de GWh	%	Miles de GWh	%
Norte	2.2	11	3.9	13	5.6	14
Centro	13.2	64	18.0	61	23.3	59
Sur	4.9	24	7.3	25	10.2	26
Oriente	0.3	1	0.5	2	0.7	2
Total	20.7	100	29.4	100	39.8	100

Fuente: Osinergmin (2017)

1.2.3 Imagen institucional

Villafañe (2002) postula que el concepto de imagen puede caracterizarse como un constructo teórico verificable, intrínsecamente ligado a las disciplinas de los estudios culturales y dependiente del medio de la comunicación visual. El estudio de las imágenes implica el examen de dos componentes o elementos clave: la percepción y la representación visual. Las limitaciones de este fenómeno se muestran con respecto a sus componentes constituyentes.

El concepto de imagen institucional hace referencia a la percepción y reputación de una organización o institución entre sus grupos de interés, incluyendo empleados, clientes, inversores.

Según Villafañe (2016), la imagen institucional es la plasmación de la personalidad corporativa de una empresa. En esencia, la organización pretende cultivar una percepción pública positiva mediante la gestión estratégica de su imagen institucional. Esto implica comunicar eficazmente las características únicas que la distinguen de otras entidades, influyendo así en la recepción y aceptación del mensaje pretendido que transmite estos atributos.

Según Capriotti (2008), la imagen institucional se refiere a la percepción pública de una organización, y se configura a través de la gestión de las comunicaciones y de la identidad organizativa. La característica en cuestión no es un atributo intrínseco de la organización. El concepto de imagen institucional va más allá de una mera representación visual, ya que abarca todos los aspectos de la conducta de una organización. El término "imagen institucional" se refiere al marco cognitivo que el público construye a través de la asimilación y el análisis de toda la información relativa a la organización.

Según Jiménez (2011), la imagen institucional está integrada por muchos componentes que, al interconectarse y funcionar colectivamente, tienen un papel en el establecimiento de la marca o la reputación de la institución en la percepción del usuario, cliente o usuario. Uno de los principales componentes es el nombre de la empresa, ya que sirve de impresión inicial para los usuarios. Además, el logotipo tiene importancia, ya que debe ser comprensible y atractivo para el público objetivo. Del mismo modo, el eslogan desempeña un papel crucial, ya que debe transmitir una promesa sobre las ventajas del producto o servicio.

Para atender eficazmente a una amplia gama de usuarios, es imperativo que el sitio web posea su propio dominio diferenciado. Además, el diseño del sitio web debe ser fácil de usar y de navegar, para facilitar el acceso de los clientes a la información sobre el servicio o producto que se ofrece. Por último, cabe destacar que el material promocional abarca no sólo los folletos, sino también las tarjetas de visita, los sobres, las etiquetas, las facturas y el atuendo del personal encargado de la atención al cliente.

Son muchos los beneficios asociados al cultivo de una imagen institucional sólida.

Según Pintado (2013), el concepto de imagen institucional ofrece varios beneficios a las instituciones y empresas, permitiéndoles establecer una identidad distintiva y obtener una ventaja competitiva. Además, la imagen institucional aporta un valor añadido a la competencia y facilita la realización de futuros trabajos de diseño para diversas campañas y estrategias de marketing. Además, garantiza la coherencia en todos los canales de comunicación y fomenta una percepción positiva por parte de los clientes, incluso entre aquellos que no están familiarizados con el producto. Según Pintado (2013), una imagen favorable tiene un papel significativo en cómo los

rivales ven a nuestra organización como un rival formidable, y cómo los consumidores nos perciben como la opción más favorable, especialmente en ausencia de un conocimiento exhaustivo sobre la calidad de nuestros bienes o servicios.

Factores que controlan a la Imagen Corporativa

Según Garbett (1991) en su libro titulado "*Corporate Image: How to Create and Project It*", la dinámica de la Imagen Corporativa parece estar influida por los siguientes factores:

- a. El estado o condición real de la empresa. Las dimensiones de una empresa, su marco organizativo, el sector al que pertenece y los bienes que produce o los servicios que ofrece son los elementos fundamentales que contribuyen a conformar la reputación de una organización.
- b. El grado en que las empresas y sus operaciones reciben la atención de los medios de comunicación. La naturaleza de las operaciones de la empresa puede suscitar curiosidad, ya que tiene el potencial de influir significativamente en la vida de las personas de manera significativa y beneficiosa a través de su oferta de bienes y/o servicios. Además, la empresa también puede hacer contribuciones notables a la sociedad, lo que justifica la atención de los medios de comunicación.
- c. La diversidad de la empresa. Cuanto mayor sea el alcance y la diversidad de las operaciones de una empresa, más diferentes serán sus mensajes.

- d. El esfuerzo de comunicación. Sin duda, las organizaciones que dedican importantes esfuerzos a sus estrategias de comunicación y destinan recursos financieros a cultivar su imagen de marca tienden a lograr un mayor reconocimiento y, en general, gozan de una reputación más favorable.

- e. El concepto de tiempo. El establecimiento de una reputación requiere un proceso gradual de desarrollo y construcción. Incluso el producto más reciente o excepcional, o una campaña publicitaria muy eficaz, sólo darán lugar a un aumento temporal del grado de reconocimiento de la empresa. Las empresas reputadas tienden a mantener una percepción pública positiva durante un largo periodo de tiempo, a medida que su imagen establecida se hace más resistente y duradera.

- f. El fenómeno del deterioro de la memoria. La vulnerabilidad de la imagen de una empresa en su entorno es una preocupación importante. Para mantener el estado actual, es necesario un esfuerzo continuo y diligente de comunicación. A menudo se subestima el fenómeno de la decadencia de la memoria, o el rápido ritmo al que la población en general tiende a olvidar. La dinámica cambiante de la audiencia puede atribuirse, en cierta medida, a los cambios en su composición. Esto puede observarse cuando las personas se jubilan y una nueva generación asume sus funciones, y cuando los consumidores pasan a ocupar otros puestos de trabajo, lo que da lugar a la introducción de nuevas personas en su lugar (Garbett, 1991).

1.3 Definición de términos básicos.

Valores corporativos

Los valores corporativos incluyen los conceptos fundacionales que establecen las normas de la organización relativas a las prácticas laborales, la cooperación interpersonal y el bienestar de los empleados. Los valores fundamentales proporcionan el marco para la dinámica interpersonal y la asignación de tareas relacionadas con el trabajo dentro de una organización. Cuando se formulan eficazmente, estas filosofías funcionan como principios iluminadores que proporcionan orientación a los individuos en toda la empresa (Asana, 2019).

Gestión estratégica

La gestión estratégica se refiere al proceso de formulación e implementación de estrategias para alcanzar las metas y objetivos de la organización. Implica analizar los factores internos y la gestión estratégica se refiere a una serie de esfuerzos deliberados emprendidos para desarrollar e implementar estrategias competitivas. La implementación de políticas que promuevan la asignación óptima de recursos es crucial para que las empresas logren una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Economipedia, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

El mundo cada vez se torna más competitivo, a la vez, cambiante. El uso de la tecnología y de los avances de la administración moderna, hacen que las organizaciones cada vez innoven y propongan estrategias que garanticen la fidelidad de sus clientes y la calidad de sus procesos organizacionales.

Por ello, las organizaciones deben mejorar todos los procesos internos y transmitir hacia el público objetivo, una imagen de empresa organizada y bien estructurada, adecuándose entre la imagen que transmiten y el servicio o producto que el cliente recibe, de tal manera que ambas estén intrínsecamente integradas.

La imagen institucional o corporativa, se construye a través de un proceso sistémico, donde todos los elementos de una organización deben estar comprometidos en la consecución de los objetivos organizacionales, de tal manera, que no solo se proyecte una imagen de institución organizada, sino, que en realidad esta lo sea.

Esta investigación busca describir la imagen institucional de una de las empresas más importantes de la región Loreto y la influencia que esta ejerce en la reputación de la misma, toda vez, que la organización ha tenido a lo largo del tiempo, etapas de alto performance, como también momentos difíciles.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cuál es la relación entre la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo comprometido en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Indicar la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022

2.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Señalar la relación entre la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo comprometido en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Indicar la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis generales

H0 No existe una relación significativa entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.

H1 Existe una relación significativa entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.5 Variables

2.5.1 Identificación de las variables

Imagen corporativa (x)

Reputación corporativa (y)

2.5.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE X (Imagen Corporativa)	Formación de la imagen	Componente Cognitivo
		Componente Emocional
		Componente Conductual
	Gestión de la Imagen Corporativa	Origen de la Información
		Obtención de la Información
		Procesamiento de la Información
	Gestión Estratégica de la Comunicación Corporativa	Estructura de los mensajes
		Grupos de interés
		Recursos de la organización
VARIABLE DEPENDIENTE Y (Reputación Corporativa)	Valores Corporativos	Valores éticos
		Valores profesionales
		Valores axiológicos
	Comportamiento corporativo comprometido	Condiciones laborales
		Satisfacción del cliente
		Retorno de inversión
	Proactividad en la gestión reputacional	Política formal de reputación corporativa
		Planes de mejora
		Riesgos reputacionales

Fuente: Díaz Nishizaka (2019)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

El estudio emplea una metodología cuantitativa con un diseño no experimental descriptivo-correlacional, por lo que se utilizará el análisis estadístico para alcanzar los objetivos de la investigación.

Esta investigación tiene un diseño transversal, por lo que la administración del instrumento y la recogida de datos observables se producirán en un único momento en lugar de a lo largo de muchas etapas.

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realización de la observación a las variables (se recabó información sobre el objeto del estudio).
- Procesamiento o sistematización de los datos o información.
- Clasificación de los datos o información, tras organizarlos en tablas y gráficos representativos.
- Interpretación y análisis de los datos o la información.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento	: Imagen Institucional y Reputación Corporativa
Alcance	: Público Interno y Externo de Electro Oriente S.A. de Iquitos.
Unidad de muestreo	: 32 clientes internos y 384 clientes externos.
Unidad de análisis	: cuestionario de respuestas.
Tiempo	: entre el 01 al 15 de noviembre del 2022.

La muestra representativa de la investigación será de 384 clientes externos.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra n = 384 clientes externos

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

El método elegido para la recolección de datos incluirá la aplicación de una encuesta, dirigida tanto a clientes internos como externos de Electro Oriente S.A. dentro de los límites geográficos de Iquitos.

El instrumento de investigación consistirá en un cuestionario de 13 preguntas que se administrará a los participantes elegidos. El cuestionario utilizará una escala de Likert para medir valores ordinales. La creación del instrumento se atribuye a Díaz Nishikawa (2019) y fue utilizado en un estudio realizado en la Universidad de San Martín de Porres en Lima. El instrumento fue sometido a rigurosas evaluaciones para establecer su validez de constructo y confiabilidad.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado obtenido a través de la recopilación de la encuesta será sometido al software estadístico SPSS en su versión 29, que nos reflejará la información porcentual, descriptiva y correlacional del estudio; que dará la veracidad y característica estandarizada conforme a una investigación científica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Imagen Corporativa

Tabla 2
Herramientas de CI en EO fortalecen la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	9.4	9.4	9.4
	Más o menos	7	21.9	21.9	31.3
	De acuerdo	22	68.8	68.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 3
EO tiene estrategias de motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.3	6.3	6.3
	Más o menos	5	15.6	15.6	21.9
	De acuerdo	18	56.3	56.3	78.1
	Totalmente de acuerdo	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 4
El comportamiento de los miembros de EO forma la opinión de su público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	46.9	46.9	46.9
	Más o menos	9	28.1	28.1	75.0
	De acuerdo	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 5
EO se preocupa por el bienestar de sus colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	18.8	18.8	18.8
	Más o menos	11	34.4	34.4	53.1
	De acuerdo	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 6
El colaborador de EO se preocupa por buscar información de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	15.6	15.6	15.6
	Más o menos	14	43.8	43.8	59.4
	De acuerdo	10	31.3	31.3	90.6
	Totalmente de acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 7
Los comentarios de EO generan imagen de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	4	12.5	12.5	12.5
	De acuerdo	16	50.0	50.0	62.5
	Totalmente de acuerdo	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 8
La imagen que proyecta EO permite identificar el servicio que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	6	18.8	18.8	18.8
	De acuerdo	13	40.6	40.6	59.4
	Totalmente de acuerdo	13	40.6	40.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 9
EO comunica oportunamente a sus colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	7	21.9	21.9	21.9
	De acuerdo	18	56.3	56.3	78.1
	Totalmente de acuerdo	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 10
Los comunicados de prensa de EO generan expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	15.6	15.6	15.6
	Más o menos	16	50.0	50.0	65.6
	De acuerdo	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 11
EO promueve la integración del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	9	28.1	28.1	28.1
	De acuerdo	17	53.1	53.1	81.3
	Totalmente de acuerdo	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 12
Las relaciones humanas en EO se dan de manera adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	9.4	9.4	9.4
	Más o menos	3	9.4	9.4	18.8
	De acuerdo	25	78.1	78.1	96.9
	Totalmente de acuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 13
En EO se incentiva el trabajo colaborativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	3	9.4	9.4	9.4
	De acuerdo	14	43.8	43.8	53.1
	Totalmente de acuerdo	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Tabla 14
EO propicia relaciones formales dentro y fuera de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más o menos	5	15.6	17.2	17.2
	De acuerdo	16	50.0	55.2	72.4
	Totalmente de acuerdo	8	25.0	27.6	100.0
	Total	29	90.6	100.0	
Perdidos	Sistema	3	9.4		
Total		32	100.0		

4.2 Reputación

Tabla 15
Existe una cultura ética en EO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	256	66.7	66.7	68.5
	Más o menos	87	22.7	22.7	91.1
	De acuerdo	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 16
El slogan de EO contribuye a la confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	242	63.0	63.0	69.5
	Más o menos	63	16.4	16.4	85.9
	De acuerdo	37	9.6	9.6	95.6
	Totalmente de acuerdo	17	4.4	4.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 17
Los mensajes de EO generan conductas de apoyo en el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	84	21.9	21.9	21.9
	Más o menos	89	23.2	23.2	45.1
	De acuerdo	175	45.6	45.6	90.6
	Totalmente de acuerdo	36	9.4	9.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 18
La relación de EO con los medios de comunicación contribuyen a su reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	59	15.4	15.4	15.4
	Más o menos	57	14.8	14.8	30.2
	De acuerdo	268	69.8	69.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 19
Los empleados de EO transmiten empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	16.4	16.4	16.4
	Más o menos	87	22.7	22.7	39.1
	De acuerdo	224	58.3	58.3	97.4
	Totalmente de acuerdo	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 20
Las costumbres de EO plasman su cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	79	20.6	20.6	20.6
	Más o menos	204	53.1	53.1	73.7
	De acuerdo	101	26.3	26.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 21
EO hace partícipe a su público externo de sus actividades sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8.9	8.9	8.9
	Más o menos	67	17.4	17.4	26.3
	De acuerdo	251	65.4	65.4	91.7
	Totalmente de acuerdo	32	8.3	8.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 22
Las acciones de RS contribuyen a la reputación de EO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	12.8	12.8	12.8
	Más o menos	32	8.3	8.3	21.1
	De acuerdo	162	42.2	42.2	63.3
	Totalmente de acuerdo	141	36.7	36.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 23
La publicidad que emite EO facilita la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	111	28.9	28.9	32.0
	Más o menos	76	19.8	19.8	51.8
	De acuerdo	158	41.1	41.1	93.0
	Totalmente de acuerdo	27	7.0	7.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 24
La comunicación de EO genera credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	177	46.1	46.1	46.1
	Más o menos	27	7.0	7.0	53.1
	De acuerdo	158	41.1	41.1	94.3
	Totalmente de acuerdo	22	5.7	5.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4.3 Transformación de variables

Una vez aplicado el instrumento a cada uno de los colaboradores internos, se procedió a transformar cada uno de los ítems en una sola variable con la finalidad de interpretar los resultados; para ello, se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 29, y se categorizó en niveles: bajo, medio y alto; cuyo resultado fue el siguiente:

Respecto a la percepción de la imagen institucional que tienen los colaboradores internos (personal de service, locadores y de planta); estos en un 53.1% tienen una imagen BAJA de la institución, sin embargo, existe un 25% que, tienen una percepción ALTA de Electro Oriente, y un discreto 21.9% tienen una imagen MEDIA. Esto hace poner en reflexión que, aún estando laborando dentro de la institución, existe personal que no tiene buena imagen de su centro de trabajo, poniendo en el contexto prioritario muchos aspectos de mejora dentro de la institución, donde sus colaboradores internos se sientan identificados con la empresa.

Tabla 25
Variable Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	53.1	53.1	53.1
	MEDIO	7	21.9	21.9	75.0
	ALTO	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

En cuanto a la reputación que tiene Electro Oriente respecto a la percepción de sus colaboradores externos o clientes-usuarios; estos en un 41.9% sostuvieron que la perciben en un nivel MEDIO en reputación positiva, seguido del 34.1% que la percibe con una reputación BAJA; lo que sugiere que existe al igual que en los colaboradores internos, mucho por trabajar y elevar en su nivel de aceptación de sus clientes.

Un trabajo enfocado en mejorar la calidad del servicio y en atender eficientemente los reclamos e inquietudes de los usuarios, debe ser prioritario para Electro Oriente SA.

Tabla 26
Variable Reputación Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	131	34.1	34.1	34.1
	MEDIO	161	41.9	41.9	76.0
	ALTO	92	24.0	24.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4.4 Análisis Correlacional

Nivel de significancia : $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error
 Regla de decisión : $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0
 $p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H0

Dado que la probabilidad es 0.941 es mayor que el nivel de significancia se acepta la H0 ($p = 0.941 > \alpha = 0.05$), por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable *imagen institucional* y la *reputación de la empresa* Electro Oriente SA, 2022.

Tabla 27
Correlación entre variables

		RPT	IMG
Rho de Spearman	RPT	1.000	-.004
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.941
	N	384	384
IMG	Coeficiente de correlación	-.004	1.000
	Sig. (bilateral)	.941	.
	N	384	384

Objetivo específico 1

Nivel de significancia : $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión : $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

Tabla 27
Relación entre formación de la imagen y valores corporativos

			FIMA1	VAL1
Rho de Spearman	FIMA1	Coefficiente de correlación	1.000	-.011
		Sig. (bilateral)	.	.825
		N	384	384
VAL1	VAL1	Coefficiente de correlación	-.011	1.000
		Sig. (bilateral)	.825	.
		N	384	384

Conclusión: Se observa que la probabilidad (0.825) es mayor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que se acepta la H_0 , por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable formación de la imagen y valores corporativos, en Electro Oriente SA, en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Al no existir relación significativa entre estas variables podemos decir que el valor del coeficiente (-0,11) nos indica un grado de no relación débil y negativa es decir así la formación de la imagen es buena, los valores corporativos son malos.

Objetivo específico 2

Nivel de significancia : $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión : $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

Tabla 28
Relación entre gestión de la imagen y comportamiento corporativo

			GI1	CC1
Rho de Spearman	GI1	Coeficiente de correlación	1.000	-.026
		Sig. (bilateral)	.	.618
		N	384	384
	CC1	Coeficiente de correlación	-.026	1.000
		Sig. (bilateral)	.618	.
		N	384	384

Conclusión: Se observa que la probabilidad (0.618) es mayor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que se acepta la H_0 , por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable gestión de la imagen y comportamiento corporativo, en Electro Oriente SA, en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Al no existir relación significativa entre estas variables podemos decir que el valor del coeficiente (-0,26) nos indica un grado de no relación débil y negativa es decir así la gestión de la imagen es buena, los comportamientos corporativos son malos.

Objetivo específico 3

Nivel de significancia : $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión : $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

Tabla 28
Relación entre gestión estratégica y proactividad

		GE1	PR1
Rho de Spearman	GE1	1.000	-.064
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.207
	N	384	384
PR1	PR1	-.064	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.207	.
	N	384	384

Conclusión: Se observa que la probabilidad (0.207) es mayor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que se acepta la H_0 , por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable gestión estratégica y la proactividad, en Electro Oriente SA, en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Al no existir relación significativa entre estas variables podemos decir que el valor del coeficiente (-0,64) nos indica un grado de no relación débil y negativa es decir así la gestión estratégica de la empresa es buena, la proactividad de sus empleados es mala.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En su tesis titulada "*Gestión de la imagen institucional y su relación con la participación de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016*", Ruiz Da Silva (2018) tuvo como objetivo evaluar la gestión de la imagen institucional y su incidencia en la participación de mercado de las Universidades Privadas de Iquitos durante el año 2016.

El estudio concluye que existe una relación significativa entre la imagen institucional y la participación de mercado. Específicamente, cuando una universidad presenta una imagen negativa, atrae menos estudiantes potenciales.; lo que guarda relación con la presente investigación, toda vez que, la imagen que proyecta Electro Oriente a través de los diferentes medios de comunicación, así como de la publicidad que mantiene en varios spots de radio y prensa escrita, es insuficiente para determinar la forma de su imagen corporativa, ya que la principal acción ante ello, es el servicio que brindan a sus diversos usuarios y que es en realidad el determinante que marca la reputación ante el público.

Los resultados de la presente investigación muestran que no existe una relación significativa entre la imagen institucional y la reputación de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos. Esta no relación se puede explicar por el hecho de que la imagen institucional es un conjunto de percepciones que los clientes, empleados y otros grupos de interés tienen sobre una empresa. Estas percepciones se basan en factores como la calidad de los productos y servicios, la atención al cliente, la responsabilidad social empresarial, etc.

En el caso de Electro Oriente S.A., los resultados de la investigación muestran que los clientes, empleados y otros grupos de interés tienen una imagen negativa de la empresa. Esta imagen se basa en factores como la calidad de la energía eléctrica, la atención al cliente, la responsabilidad social empresarial, etc.

La relación entre la imagen institucional y la reputación de Electro Oriente S.A. tiene implicaciones importantes para la empresa. En primer lugar, la empresa debe mantener una imagen positiva para seguir manteniendo una buena reputación. En segundo lugar, la empresa debe trabajar para mejorar su imagen en los grupos de interés que aún no tienen una imagen positiva de la empresa.

5.2 Conclusiones

- a. Conforme a los datos obtenidos en el presente estudio se determina que la imagen corporativa que proyecta Electro Oriente, entre sus clientes internos, es bajo; con un 53.1 de afirmación en ello, mientras que un 25% conserva un concepto alto respecto a la imagen de la institución, lo que constituye un gran reto para la organización, en el sentido de fortalecer aspectos como la formación y gestión de imagen; así como mejorar la gestión estratégica de su proyección ante sus diversos públicos, tanto interno como externo.
- b. En cuanto a la reputación que tiene Electro Oriente ante su público externo, se observa que este es de nivel MEDIO como valoración principal, teniendo un 41.9% de puntuación en la encuesta, mientras que un 34.1 sostuvo que la reputación de la institución en BAJA; sin embargo, existe un 24% de la población que afirmó que la reputación

de EO es alta ante su público usuario y clientes diversos. Esto refleja la percepción volátil que tiene la empresa ante sus diversos públicos y usuarios de sus servicios, lo que la compromete a buscar alternativas de mejoras en la atención del público y básicamente en el servicio que brinda.

5.3 Recomendaciones

Electro Oriente es una empresa de servicio público que brinda energía eléctrica a las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas y norte de Cajamarca en Perú. La empresa tiene una historia de 40 años y ha sido reconocida por su compromiso con la calidad del servicio. Sin embargo, en los últimos años, la empresa ha enfrentado críticas por la ocurrencia de apagones y cortes de energía prolongados.

Para mejorar su imagen ante los usuarios, Electro Oriente debería enfocarse en las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la confiabilidad del servicio eléctrico. Este es el aspecto más importante para los usuarios. Electro Oriente debería invertir en infraestructura y mantenimiento para reducir la frecuencia de apagones y cortes de energía.
- Mejorar la atención al cliente. Los usuarios deben poder comunicarse fácilmente con la empresa para reportar problemas y solicitar información. Electro Oriente debería mejorar sus canales de atención al cliente, tanto presenciales como virtuales.
- Ser más transparente. La empresa debería informar a los usuarios sobre las causas de los apagones y cortes de energía. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad.

A continuación, se presentan algunas acciones específicas que Electro Oriente podría implementar para cumplir con estas recomendaciones:

- Implementar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura eléctrica. Esto ayudaría a detectar y corregir fallas antes de que se produzcan apagones.
- Ampliar la red de atención al cliente, incluyendo canales de atención virtual. Esto facilitaría a los usuarios comunicarse con la empresa.
- Publicar información sobre los apagones y cortes de energía en su sitio web y redes sociales. Esto ayudaría a los usuarios a mantenerse informados sobre el estado del servicio.

Si Electro Oriente implementa estas recomendaciones, podrá mejorar su imagen ante los usuarios y brindar un servicio eléctrico de calidad.

Además de las recomendaciones anteriores, Electro Oriente también podría considerar las siguientes acciones para mejorar su imagen:

- Involucrar a los usuarios en el proceso de toma de decisiones. Esto ayudaría a la empresa a comprender mejor las necesidades de los usuarios y a tomar decisiones que sean beneficiosas para todos.
- Promover la responsabilidad social empresarial. La empresa podría realizar actividades de voluntariado y donaciones a organizaciones sociales. Esto ayudaría a la empresa a generar un impacto positivo en la comunidad.

Estas acciones ayudarían a Electro Oriente a construir una relación más estrecha con los usuarios y a ser una empresa más responsable y comprometida con la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana (2019), *Las empresas modernas*, portal digital del emprendedor ASANA, Madrid, España.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa* (3ª edición ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- Castro Martínez, Enrique Genaro (2019) *Gestión Administrativa y la Imagen Institucional de la Institución Educativa N° 7054 de Villa María del Triunfo de la UGEL N°01*, 2018. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional. Tesis de maestría. Lima, Perú
- Cuenca Lalangui, María V. (2017) *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Tesis de maestría. Repositorio institucional. Quito, Ecuador.
- Economipedia (2018), *La gestión estratégica en las empresas*, portal digital del economista, México DF, México.
- Electro Oriente (2022), *Misión, Visión de Electro Oriente S.A.*, portal institucional, Iquitos, Perú.
- Garbertt, Tomas F. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores.
- Orihuela Mongrut, César André (2018) *Comunicación Estratégica e Imagen Institucional De Una Institución Del Estado en sus Públicos Externos*, Lima, 2018. Universidad San Martín de Porres. Tesis de maestría. Repositorio institucional. Lima, Perú.
- Osinergmin (2017), *El sector eléctrico en el Perú*, portal institucional del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Lima, Perú.
- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa* (2° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ruiz Da Silva, Neyre A. (2018) *Gestión de la imagen institucional y su Relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Tesis de titulación. Repositorio institucional. Iquitos, Perú.

Sánchez Gualoto Andrés N. (2021) Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020. Universidad Central Del Ecuador. Tesis de titulación. Repositorio institucional. Quito, Ecuador.

Villafañe, Justo (2016.). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la imagen de empresas. Pirámide, Madrid.

Villafañe, Justo (2002). Principios de la Teoría general de la Imagen. Ediciones Pirámide, Madrid.

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia
TÍTULO: “IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cómo es la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo comprometido en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Indicar la relación entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la relación entre la formación de la imagen y los valores corporativos en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.</p> <p>b. Señalar la relación entre la gestión de la imagen y el comportamiento corporativo comprometido en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos,</p>	<p>Hipótesis:</p> <p>H0: No existe una relación significativa entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la imagen y la reputación corporativa de la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE X (Imagen Institucional)</p>	Formación de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Componente cognitivo. • Componente emocional. • Componente conductual. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>La población la integran clientes internos y externos de Electro Oriente S.A en la ciudad de Iquitos.</p> <p>La muestra la integran 32 clientes internos y 384 clientes externos de Electro Oriente S.A en la ciudad de Iquitos.</p>
	Gestión de la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Componente cognitivo. • Componente emocional. • Componente conductual. 				
	Gestión estratégica de la comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de los mensajes. • Grupos de interés. • Recursos de la organización. 				
	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Reputación Corporativa)</p>	Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Valores éticos. • Valores profesionales. • Valores axiológicos. 			
		Comportamiento Corporativo Comprometido	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales. • Satisfacción del cliente. • Retorno de inversión. 			
		Proactividad en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Política formal de reputación corporativa. • Planes de mejora. • Riesgos reputacionales. 			

<p>¿Cómo es la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p>	<p>año 2022. c. Indicar la relación entre la gestión estratégica y la proactividad en la gestión reputacional en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Iquitos, año 2022.</p>					
---	---	--	--	--	--	--

Autores: Lucía Fernanda Díaz Dávila
Marco Donato Pinedo Suárez

ANEXO 02

ENCUESTA

Comunicación interna

1. Las herramientas de CI en EO fortalecen la imagen corporativa.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

2. EO tiene establecido estrategias de motivación para el personal.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

3. El comportamiento de los miembros de EO permite formar la opinión de sus públicos.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

4. El colaborados de EO se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

5. El colaborador de EO se preocupa por buscar información de la empresa.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

6. Los comentarios que se escucha sobre la empresa consideran que generan imagen en los públicos.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

7. La imagen que proyecta EO es un aspecto importante para identificar el servicio que brinda.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3

- a. De acuerdo 4
- b. Totalmente de acuerdo 5

2. EO comunica oportunamente a sus colaboradores.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

3. Los comunicados de prensa de EO genera expectativas entre los colaboradores.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

4. EO promueve la integración del personal para fomentar el clima laboral.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

5. Las relaciones humanas dentro de EO se dan de una manera adecuada.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

6. En EO se incentiva el trabajo colaborativo para el cumplimiento de los objetivos.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

7. EO propicia relaciones formales dentro y fuera de ella.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

ANEXO 03

ENCUESTA

Comunicación externa

1. Existe una cultura ética en EO que contribuye con la reputación de la empresa.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

2. El slogan o frase de la empresa EO contribuye con la reputación de la empresa.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

3. Los mensajes de EO generan conductas de apoyo en el cliente.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

4. La relación de la empresa EO con los medios de comunicación contribuyen a su reputación.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

5. La atención de los empleados de EO transmiten empatía.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

6. Las costumbres de EO plasman su cultura.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

1. La empresa EO hace participe a su público externo de las actividades sociales que realiza.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

2. Las acciones de responsabilidad social contribuyen a la reputación de la empresa EO.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

3. La publicidad que emite EO en medios facilita información de la empresa. }

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

4. Considera que la comunicación de la empresa EO genera credibilidad y compromiso con la población.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3

- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

5. Los valores de EO a través de las acciones de sus directivos, generan cultura.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

6. Las acciones de responsabilidad social contribuyen a la reputación de la empresa EO.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5

7. La comunicación de la empresa EO genera credibilidad.

- a. Totalmente en desacuerdo 1
- b. En desacuerdo 2
- c. Mas o menos 3
- d. De acuerdo 4
- e. Totalmente de acuerdo 5