

Innovación e imagen corporativa en el grupo Raulings

Innovation and corporate image in the Raulins group

Alfredo Huamán Cuya^a <https://orcid.org/0000-0002-8644-8089>

^a Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, ahuaman@unamba.edu.pe, Abancay, Perú

Resumen

En este trabajo se planteó investigar la innovación y la imagen corporativa, con la finalidad de determinar la existencia de una asociación entre las mismas. La razón por la que se llevó a cabo esta investigación es conocer la percepción del público como consecuencia de la innovación, así como los resultados obtenidos servirán para implementar estrategias preventivas y correctivas. Los materiales que se emplearon para la realización del presente estudio fueron el material de escritorio y el equipo electrónico.

El método de investigación fue deductivo, ya que el problema se abordó de lo general para llegar a aspectos más específicos. La presente investigación siguió un proceso secuencial objetivo y probatorio, por ende, tiene el enfoque cuantitativo. El nivel de investigación es descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental transversal correlacional. La muestra está conformada por 184 clientes, consideradas desde los 15 a 45 años a más, seleccionadas a través del muestreo probabilístico simple. Los resultados más importantes que se obtuvo en la presente investigación, tal como se muestra en las pruebas estadísticas, fue que la relación entre las dos variables tiende a llegar solo hasta nivel positiva media, por ende, se deduce que el Grupo Raulins tiene dificultades en la gestión de innovación o en la implementación de la misma, ya que, como consecuencia de ello, la imagen corporativa no tiene una buena percepción o consideración por parte de los consumidores y clientes. Finalmente, se analizó los resultados de la forma más objetiva posible haciendo una triangulación entre los resultados perseguidos a través de los objetivos planteados, antecedentes y el sustento teórico, de esta manera se explicó el significado de los datos para la solución del problema.

Palabras clave: Innovación, Imagen corporativa, Innovación de procesos e Imagen estratégica.

Abstract

This study aimed to investigate innovation and corporate image, with the aim of determining the existence of an association between them. The purpose of this research was to understand public perceptions as a result of innovation, and the results obtained will be used to implement preventive and corrective strategies. The materials used for this study were stationery and electronic equipment.

The research method was deductive, as the problem was approached from the general to more specific aspects. This research followed an objective and evidentiary sequential process, therefore, it has a quantitative approach. The level of research is descriptive and correlational. The design was non-experimental, cross-sectional, correlational. The sample consisted of 184 clients, considered to be between 15 and 45 years of age and older, selected through simple probability sampling. The most important results obtained in this research, as shown in the statistical tests, were that the relationship between the two variables tends to reach only a positive mean level. Therefore, it is deduced that the Raulins Group has difficulties in managing or implementing innovation, since, as a consequence, the corporate image is not well perceived or considered by consumers and clients. Finally, the results were analyzed as objectively as possible by triangulating the results sought through the stated objectives, background, and theoretical support. This explained the significance of the data for solving the problem..

Keywords: Innovation, Corporate Image, Process Innovation and Strategic Image.

1. Introducción

La imagen corporativa es uno de los activos intangible muy importante que debe ser gestionada de manera estratégica como cualquier recurso de la empresa, así como la innovación que es un tema muy fundamental para la diferenciación y el logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Son pocas las empresas que realizan investigaciones acerca de su reputación, y si lo hacen, pues lo realizan de manera empírica. La mayoría de los gerentes de las microempresas locales, desconocen la gestión de la imagen corporativa, así como la innovación empresarial que es un tema muy fundamental para la diferenciación y el logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por ende, en este trabajo se planteó investigar la innovación en los productos, procesos, la estructura organizacional y de mercado específicamente en temas de marketing, así como la mejora de la imagen corporativa desde el punto de vista comercial, estratégico, social y emocional de Grupo Raulins-Andahuaylas.

De ello se formula el problema general de la investigación expresado: ¿Existe relación entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac? Así como los problemas específicos que se detallan a continuación; (a) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen comercial en el Grupo Raulins? (b) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen estratégica en el Grupo Raulins? (c) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen social en el Grupo Raulins? y (d) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen emocional en el Grupo Raulins?

Y como objetivo general se planteó determinar la relación que existe entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac. En consecuencia, tomando en cuenta el principio de coherencia, el problema de investigación y los objetivos deben estar interrelacionados. Dicho esto, se formuló los objetivos específicos que se derivan del objetivo general. (a) Determinar el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen comercial en el Grupo Raulins, (b) determinar es el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen estratégica en el Grupo Raulins, (c) determinar el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen social en el Grupo Raulins y por último (d) determinar el nivel de relación que existe entre la innovación y la imagen emocional en el Grupo Raulins.

1.1 Teoría de la innovación

Esta teoría fue desarrollada por uno de los pioneros en la materia, el austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950) donde analiza y resalta la importancia de la creación de nuevas empresas y el espíritu emprendedor para el bienestar y la calidad de vida de la sociedad. Su óptica radica en estimular la inversión y la innovación para incidir en la prosperidad. [1]

En el marco de sus propuestas de Desarrollo económico, introdujo dos conceptos: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación. Así mismo, popularizó el término destrucción creativa como un proceso de transformación ligado a la innovación. Desde la perspectiva de Schumpeter, 1978, citado en Montoya, [2], la naturaleza y el nivel del desarrollo económico se deben a las fuerzas productivas compuestas por factor trabajo, factor tierra y el factor capital. A ello se suma las fuerzas inmateriales que las componen los hechos técnicos y los hechos de organización social. De hecho, Schumpeter hace énfasis de que para obtener una mayor ganancia urge la implementación de la innovación.

1.1.1 Innovación

La innovación, generalmente se refiere a la acción o efecto de implementar nuevas prácticas, ofrecer o introducir nuevos productos, servicios, así como reconquistar los mercados con soluciones efectivas. Por otra parte, es un conjunto de actividades orientadas a introducir, al mercado ideas, productos o servicios, superando cualquier barrera o dificultad que se puede interponer. Éstas pueden ser nuevas o versiones mejoradas, todo con el fin de solucionar los problemas o las necesidades del mercado, ya que de ello depende el éxito de una empresa en la industria donde se desempeña.

Por otra parte, Burgelman & Maidique, 1988, citado por Acosta; manifiestan que la "innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos y mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes" [3, p. 168].

En este orden de ideas, a juicio de Tejada et al. [4]; la innovación es un proceso de aprendizaje encaminada a la implementación de cambios, mejoras o acciones disruptivas, en aras de buscar el desarrollo de capacidad y oportunidades, tanto, internos o externos. Así mismo, la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de éstas, permitirá la generación de una ventaja distintiva, sobre todo, si son introducidos por primera vez.

Finalmente, para una innovación exitosa, es muy importante contar con personas creativas comprometidas con el desarrollo de la organización; transformar y dotar de un espíritu creativo e innovador a toda la empresa; hacer que las metas y objetivos estén más abiertos a nuevos preceptos e ideas. Proporcionar condiciones que promuevan la creación; es decir, que a la persona perciba la necesidad de realizar un cambio innovadora, ya que los cambios no suceden por sí misma, sino por el esfuerzo personal.

1.1.2 Importancia

La innovación es muy importante para las empresas, sean modernas o antiguas, pequeñas o grandes, ya que, muchas veces la permanencia de ellos depende del nivel de innovación que implementen. A juicio de Haro, Córdova, & Alvarado [5], la innovación es muy importante para ofrecer algo nuevo al mercado y ser competitivo, además permite las condiciones para sobrevivir en la industria actual. El dinamismo, incertidumbre y la turbulencia en el entorno actual hacen que la innovación sea tomada en cuenta dentro de la gestión empresarial.

1.1.3 Tipos de innovación

La innovación puede producirse desde las áreas más importantes de la empresa hasta su totalidad. Según el juicio de De Bas Sotelo [6], la innovación comprende las cuatro grandes categorías: (a) innovaciones radicales e incrementales, ésta se refiere al cambio total de productos y procesos o la realización de algunas mejoras de los existentes. Este tipo de innovación, requiere de una inversión a largo plazo, se da de manera repentina rompiendo

todo lo establecido. Por otra parte, la innovación incremental es la explotación de la tecnología existente y disponible sacando provecho a los recursos disponibles y las economías de escala; (b) innovaciones genéricas y científicas, la primera se refiere a la creación de nuevas tecnologías, las cuales pueden originarse en el seno de la misma empresa como también en las universidades o en los centros de investigación. Mientras que la segunda, se refiere a la generación de nuevos conocimientos sin tomar en cuenta su aplicación a un nuevo producto. Teniendo a las universidades y centros de investigación como centros que generan dichos conocimientos y la participación de las empresas en ello es minoritario; (c) el desarrollo tecnológico, consta de un proceso para mejorar una invención hasta introducir al mercado, un producto no siempre es el resultado de un desarrollo tecnológico, sino de varias. Un ejemplo de desarrollo tecnológico es la nanotecnología (inteligencia artificial). Finalmente, (d) la imitación, es la copia de invenciones ya existentes con el fin de crear un producto similar o sustituto.

1.2.1 Imagen corporativa

La otra variable del presente estudio es la imagen corporativa. Al igual que las personas o marcas, una empresa tiene una reputación, percepción en la mente de los consumidores de acuerdo al desempeño en su sector. Según Caldevilla "es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta" [7, p. 245].

Pizzolante, 1999, citado en Perozo & Del Valle [8], argumenta que la imagen corporativa este compuesto por dos actos, la cultura corporativa que comprende los principios, las normas, valores de la empresa, así como su trayectoria y el comportamiento del personal que conforma. Por otra parte, la identidad corporativa constituye la forma de ser y hacer de la empresa; y estas dos proyectadas al público, incitan a la opinión pública denominada imagen.

Finalmente, Capriotti [9], considera a la imagen corporativa como aquella estructura mental de la organización que posee los públicos acerca de una entidad como sujeto social, la idea global que tienen sobre sus productos, procesos y conducta.

1.2.2 Importancia

El entorno actual, hace que la gestión de la imagen corporativa sea indispensable, donde cada vez es más fuerte la competencia entre empresas, con clientes más profesionales y exigentes, donde la innovación y la investigación son pilares para estar a la vanguardia de los avances y la globalización en sus diferentes aspectos. De acuerdo con Bravo, Matute, & Pina [10], la importancia de la imagen corporativa está en sus efectos positivos sobre el entorno. Porque determina las actitudes y el comportamiento de los consumidores y otros grupos de interés del mercado. Además, una buena imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes, está en la calidad de servicio que ellos reciben por parte de la empresa. Además, una buena imagen creará valor para la empresa a través de la venta de sus productos en márgenes superiores, a precios elevados gracias a la imagen corporativa, garante de la calidad. Una buena imagen corporativa atraerá a los mejores inversores aportando capitales mayores, así mismo, a los mejores trabajadores ya que sería una empresa con mayores referencias. [9]

1.2.3 Clases de imagen corporativa

Cuando se refiere a la imagen corporativa, se alude al concepto intangible que tiene el público acerca de una empresa determinado. [11], clasifica de la forma siguiente a la imagen corporativa: (a) imagen subjetiva, constituido por la percepción de los trabajadores que laboran en una empresa, esta percepción surge por opiniones y conceptos de factores internos. (b) imagen deseada, es la clase de imagen que desean transmitir los creadores o dueños. (c) imagen percibida, es la imagen objetiva o real que se transmite sin atributos internos y externos; es decir, tal como se percibe la empresa por afuera. Finalmente, (d) la imagen difundida, esta imagen no solo se centra en los clientes, sino, se proyecta pensando en los grupos de interés; vale decir, los accionistas, inversionistas entre otros.

2. Métodos

La metodología comprende el procedimiento con el cual se realizó la presente investigación. Por ende, el tipo de investigación es aplicada, ya que busca la solución inmediata del problema identificado en el Grupo Raulins, así mismo tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso secuencial y es probatorio a base de datos cuantitativos. Por otra parte, tiene el nivel descriptivo y correlacional; descriptivo porque busca especificar las características, rasgos y propiedades de los integrantes de la población objeto de estudio [12]. Por otra parte, determina el grado de relación o asociación que existe entre las dos variables y sus dimensiones. En, es decir, examina a asociación entre las variables más no las relaciones causales. "La estimación de la correlación se mide a través de la aplicación de técnicas estadísticas y la prueba de las hipótesis correlacionales" [13, p. 25]. Finalmente, el diseño de la investigación es No experimental transversal, pues se estudió las variables en su estado natural sin ninguna manipulación, y los datos se reúnen en un solo momento, es decir, en un tiempo determinado. Las variables estudiadas son: la innovación, cuya dimensión está conformada por innovación de productos, de procesos, innovación organizacional e innovación de marketing o de mercado; por otra parte, la otra variable es la imagen corporativa conformada por imagen comercial, estratégica, social e imagen emocional.

Después del procedimiento y análisis de datos se obtuvo los principales resultados, en los cuales se encontró que la

innovación tiene una relación promedio con la imagen corporativa, así como con sus dimensiones. Es decir, a la medida que se implementa la innovación también mejora la imagen corporativa del Grupo Raulins.

- a) Sujetos: para la recolección de datos, se tuvo como población de estudio a los clientes del Grupo Raulins - Andahuaylas, ¿desde los 18 a más de 45 años?, identificados en los meses octubre, noviembre y diciembre del año 2018. Ya que representa la temporada donde existe mayor demanda. De ello se eligió una muestra probabilística de 184 clientes a través de un muestreo aleatorio simple.
- b) Técnicas e instrumentos: primeramente, la técnica que se utilizó para el acopio de la información necesaria y concerniente a los objetivos de la investigación, fue la encuesta; el mismo que recaba datos a través del cuestionario de una muestra o población objeto de estudio [14]. Cabe indicar que la recolección de datos conlleva a la elaboración de un plan con procedimientos orientados a reunir datos con un objetivo específico. Este plan detalla e indica las fuentes de información y la localización de las mismas, la herramienta para la recolección y el procesamiento y análisis de datos. Dicho esto, la herramienta de investigación para el presente estudio es el cuestionario, que sirve para vincular el mundo real con el mundo conceptual. Entonces, a juicio de Hernández, Fernández & Baptista, un cuestionario "es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" [15, p. 217]. Es oportuno señalar que los reactivos a utilizar para las preguntas fue el escalamiento de Likert que "consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes" [15, p. 238]. Es decir, se presenta afirmaciones y se le pide al sujeto que exprese su reacción eligiendo una opción de las cinco categorías de la escala, que además cada punto asume un valor numérico. Si bien es cierto, la técnica es la forma o manera de obtener datos, mientras que el cuestionario es la herramienta que se obtienen esos datos. El instrumento fue validado a través de juicio de expertos con el fin de conocer el grado en que el cuestionario mida realmente a las variables que busca medir [15]. Y la confiabilidad se efectuó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach.
- c) Procedimiento: para el procesamiento y análisis de datos, primeramente, se construyó la matriz de datos a partir de los ítems o preguntas organizados en dimensiones y variables. Seguidamente, se utilizó la estadística descriptiva, específicamente para la descripción de las tablas y figuras. Y para la prueba de hipótesis, la estadística inferencial, éste último se efectuó dentro del análisis no paramétrico por los siguientes supuestos: (a) tiene una distribución poblacional no normal y (b) las variables poseen el nivel de medición ordinal. Bajo este criterio, la verificación de hipótesis se realizó a través de la prueba estadística Chi Cuadrada. Las principales herramientas que facilitaron en procesamiento y análisis de datos fue el programa de Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel y Software estadístico SPSS 24.0.

3. Resultados

A continuación, se presenta los resultados de manera detallada como consecuencia de la recolección de datos, los mismos que fueron obtenidos de la unidad de análisis. En este estudio participaron 60.33% varones y 39.67% mujeres haciendo un total de 184 (100%) encuestados. De los cuales, el 43.48% de los encuestados tienen entre 15 a 25 años de edad, el 27.17% de 26 a 35 años de edad. así mismo, el 20.11% tienen entre 36 a 45 años de edad, finalmente de 46 años a más conforman el 9.24%

3.1 Prueba de Hipótesis

Para la prueba o contraste de hipótesis, primeramente, se determinó si los datos presentan una distribución normal o no normal. Ya que este indicador es clave para elegir una prueba estadística idónea. Considerando que la muestra para la presente investigación es superior a cincuenta (50) clientes, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, el mismo que presentó el $p < 0.05$. lo cual significa que los datos tienen una distribución normal. Por ende, se prosiguió a utilizar el Chi-cuadrado para el contraste de hipótesis.

Hipótesis general

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Dado que el p-Valor es menor a 0.05, tal como se muestra en la tab. 1, se rechaza la hipótesis nula (H₀), por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de investigación (H₁) y afirmar que existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac, 2018.

Tabla 1. Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,045 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	72,059	6	,000
Asociación lineal por lineal	57,061	1	,000
N de casos válidos	184		
a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.			

Fuente: Procesado con SPSS v24 en base al cuestionario.

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen comercial en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen comercial en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,540 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	49,178	9	,000
Asociación lineal por lineal	39,955	1	,000
N de casos válidos	184		
a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.			

Fuente: Procesado con SPSS v24 en base al cuestionario.

Dado que el P-Valor es menor a 0.05, tal como se muestra en la tab. 2, se rechaza la hipótesis nula (H), por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de investigación (H) y afirmar que existe una relación directa y entre la innovación y la imagen comercial en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen estratégica en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen estratégica en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Tabla 3. Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,817 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	52,404	9	,000
Asociación lineal por lineal	47,258	1	,000
N de casos válidos	184		
a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.			

Fuente: Procesado con SPSS v24 en base al cuestionario.

Dado que el p-Valor es menor a 0.05, tal como se muestra en la tab. 3, se rechaza la hipótesis nula (H₀), por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de investigación (H_i) y firmar que existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen estratégica en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Hipótesis Específica 3

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen social en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen social en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Tabla 4. Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	253,305 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	68,949	12	,000
Asociación lineal por lineal	45,304	1	,000
N de casos válidos	184		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: Procesado con SPSS v24 en base al cuestionario

Visto que el p-Valor es menor a 0.05, tal como se muestra en la tab. 4, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de investigación (H_i) y firmar que existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen social en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Hipótesis Específica 4

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen emocional en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen emocional en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas -Apurímac.

Tabla 5. Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,496 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	40,525	12	,000
Asociación lineal por lineal	30,534	1	,000
N de casos válidos	184		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: Procesado con SPSS v24 en base al cuestionario.

Dado que el p-Valor es menor a 0.05, tal como se muestra en la tab. 5, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de investigación (H_i) y firmar que existe una relación directa y significativa entre la innovación y la imagen emocional en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac.

4. Discusiones y conclusiones

El objetivo de la presente investigación, fue determinar la relación que existe entre la innovación y la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac. Se contrastado a través de la prueba estadístico, obteniéndose la existencia de una asociación o relación entre ambas variables de estudio, es decir a mayor implementación de la innovación mejor será la imagen corporativa. Cabe indicar, que la correlación no implica causalidad. Por otra parte, los resultados obtenidos al ser comparados con lo encontrado por Igartua [16], en su tesis referido a la gestión de la innovación en la empresa Vasca - España. Contribución de las herramientas de gestión de la Innovación; llegando a la siguiente conclusión: la gestión de innovación es una actividad empresarial de suma importancia para tener una referencia acerca del desempeño empresarial, ya que solo con la innovación se puede crear o mejorar las diferentes acciones o procesos. Así mismo, es muy fundamental la identificación de las herramientas con las cuales se puede cooperar a la gestión de innovación. Ello implica, que la innovación es una herramienta fundamental para la creación o mejora de algo, esto avala al resultado alcanzado en la presente investigación.

En a la imagen corporativa, Nuñez [17], presentó una tesis titulada imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016 - Trujillo, quien concluyó que la imagen corporativa tiene una relación significativa con la comunicación interna, es decir, la percepción acerca de la empresa por parte de los clientes, y éste sea positivo o negativo, depende mucho de la comunicación prevaleciente entre los trabajadores o, de la empresa hacia su público. Aunque no tiene una coincidencia directa con el resultado obtenido, se puede afirmar que la buena gestión de la imagen corporativa es importante para lograr una percepción positiva por parte de los clientes.

Entonces, viendo la relación que existe entre la innovación y la imagen corporativa, de acuerdo al objetivo e hipótesis general

planteada. Y a base del marco teórico considerado en el presente estudio; para construir y proyectar una imagen corporativa, que persuade o incite al público a inclinar su grado de lealtad a la empresa, debe innovar en sus diversas actividades, principalmente en su oferta. Además, según la teoría de innovación de Schumpeter, las empresas deben innovar constantemente, ya que ella es uno de los motores del desarrollo económico, así mismo, remarca la importancia del empresario innovador que tiene la capacidad suficiente para proponer y realizar cambios en el entorno interno y externo de la empresa.

En referencia al primer objetivo e hipótesis específica planteada, existe suficiente prueba estadística para confirmar la correlación entre la variable innovación y la imagen comercial. Así como García & Rodríguez [18], menciona que la imagen comercial, constituye percepción de los clientes en cuanto a la oferta de calidad, a las experiencias únicas creadas para el cliente, por tener la mejor ubicación, entre otras. Cabe precisar, que, en la presente investigación, la asociación entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable es positivo, pero débil. Es decir, la innovación no ayuda mucho en la construcción de la imagen comercial.

En cuanto al segundo objetivo e hipótesis específica, se contrastó y como consecuencia se obtuvo como resultado ¿la correlación? entre la variable innovación e imagen estratégica. A juicio de García & Rodríguez [18], donde conceptualiza como la imagen construida a partir de las actuaciones y riesgo de mercado que afronta la empresa, la diversificación y la diferenciación; así mismo, la capacidad estratégica, la comunicación de la estrategia corporativa y la credibilidad que tiene la alta dirección; finalmente la reputación financiera y la estructura capital. Entonces, de acuerdo al resultado obtenido y tomando en cuenta lo expuesto por el autor antes mencionado, la relación de innovación e imagen estratégica no es fructífera. Ya que, según Haro, Córdova, & Alvarado [5], donde menciona que la innovación es muy importante para ofrecer algo nuevo al mercado y ser competitivo, además permite las condiciones para sobrevivir en la industria actual.

Seguidamente, se tiene al tercer objetivo e hipótesis específica. Cuyo resultado indica la correlación entre la variable innovación e imagen social. De acuerdo con De Bas Sotelo [6], donde menciona que la innovación se puede implementar de manera radical o incremental, en donde la innovación radical se refiere al cambio total de bienes, servicios y procesos. O la realización de algunas variaciones de los que ya existentes. Este tipo de innovaciones, requiere de una inversión a largo plazo. Siendo su objetivo principal el cambio drástico de la estructura del mercado o la creación de nuevos mercados. Es decir, se da de un momento a otro rompiendo todo lo establecido. Por otra parte, la innovación incremental es la explotación de la tecnología existente y disponible sacando provecho a los recursos disponibles y las economías de escala. Así mismo, permite mejorar la competitividad en el sector donde se desempeña la empresa. Mientras que la imagen social se traduce en la contribución a la sociedad, ética empresarial entre otros. Por ende, de acuerdo a los resultados obtenidos, se afirma que la innovación implementada, no contribuye significativamente en la construcción de la imagen social.

Finalmente, se tiene los resultados del cuarto objetivo e hipótesis, donde también se encontró la existencia de una asociación entre la e innovación y la imagen emocional. Gónzales [19], quien realizó una tesis, acerca de Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito - Ecuador, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) -Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno, cuyo objetivo fue evaluar y validar la efectividad de las campañas y estrategias de comunicación interna que realiza la Gerencia de Comunicación Social de CNT para sus colaboradores. Este estudio sirvió para que la Gerencia de Comunicación Social obtenga un diagnóstico sobre su gestión y verificar si realmente el objetivo de sus campañas se está cumpliendo. Arribándose a la siguiente conclusión: que la comunicación interna en la organización, hasta cierta parte, fue implementado positivamente, ya que los trabajadores de la empresa siempre estaban informados o comunicados y como consecuencia, había una correspondencia identificación; por otro parte, carece de una motivación para que la empresa pudiera alcanzar la participación activa y colaborativa de todos los trabajadores. También es necesario ver la importancia de la imagen corporativa, que radica en producir efectos positivos sobre el entorno. Porque determina las actitudes y el comportamiento de los consumidores y otros grupos de interés del mercado. Además, una buena imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes, está en la calidad de servicio que ellos reciben por parte de la empresa [10]. Específicamente, cuando se habla de la imagen emocional se refiere al acto de transmitir una actitud agradable a los clientes para que se sientan cómodos. También representa la solidaridad con los problemas de los clientes, netamente problemas de carencia o también consiste en hacer sentir a los clientes que, a pesar de las algunas dificultades. Entonces, tomando en cuenta la asociación entre la primera variable y la cuarta dimensión de la segunda variable, se afirma que los preceptos antes mencionados de acuerdo a los autores citados no se implementan, pues la innovación no ayuda mucho en la creación de la imagen emocional.

Referencias

- [1] M.A. Ramirez Velazquez, «Teoría de la Innovación de Schumpeter y la destrucción creativa,» 23 Febrero 2017. [En línea]. Available: <https://seminariodeinnovacionblog.wordpress.com/2017/02/23/teoria-de-la-innovacion-de-schumpeter-y-la-destruccioncreativa/>. [Último acceso: 20 Agosto 2018]. J. Jalles, "La adquisición del lenguaje infantil en un contexto bilingüe", Madrid: Tesis doctorado Facultad de Educación.Universidad Complutense., 2003.
- [2] O. Montoya Suárez, «SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO,» Dialnet, pp. 209-213, 2004.
- [3] J.A. Acosta Guzmán, «La innovación empresarial y la cultura organizacional,» 3C Empresa, vol. 4, n° 3, pp. 160-174, 2015.
- [4] G. C. Tejada Estrada, J. M. Cruz Montero, Y. C. Uribe Hernandez y J. J. Rios Herrera, «Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas,» Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, n° 85, 2019.
- [5] F. A. Haro Carrillo, N. C. Córdova Rosas y M. A. Alvarado Garcés, «Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial,» INNOVAT Research Journal, vol. 2, 5, pp. 88-105, 2017.,
- [6] M. De Bas Sotelo, *Cómo gestionar la innovación*, España: Global Marketing Strategies, 2010.
- [7] D. Caldevilla Domínguez, *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid: VisionNet, 2007.
- [8] G. Perozo de Jiménez y M. Del Valle Urdaneta, «Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas,» Revista Venezolana de Gerencia, vol. 11, 34, pp. 181-198, 2006
- [9] P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, 4 ed., Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013.
- [10] R. Bravo, J. Matute y J. M. Pina, «Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial,» INNOVAT. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, 40, pp. 35-51, 2011.
- [11] Instasent, «La importancia de la imagen corporativa de una empresa,» 31 Mayo 2018. [En línea]. Available: <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>. [Último acceso: 22 Enero 2019].
- [12] C. A. Bernal Torres, *Metodología de la investigación*, 3 ed., Colombia: Pearson Educación, 2010.
- [13] F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación*, 6 ed., Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C. A., 2012
- [14] J. E. Prieto Herrera, *Investigación de mercados*, 1 ed., Colombia: Editorial Macro EIRL, 2015.
- [15] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y M. D. P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación*, 6 ed., México: McGrawHill, 2014.
- [16] J. I. Igartua López, «Gestión de la innovación en la empresa Vasca. Contribución de las herramientas de gestión de la innovación,» España, 2009.
- [17] M. Nuñez Alvarado, «Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016.,» UCV, Perú, 2017.
- [18] M. D. M. García de los Salmones Sánchez y I. Rodríguez del Bosque Rodríguez , «Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil,» Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, 4, pp. 121-140, 2006.
- [19] M. G. González Huerta, «Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno,» Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, 2014.