

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCION GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL**



**INNOVACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GRUPO
RAULINS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS - APURÍMAC,
2018**

Tesis presentado por:

Br. Alfredo Huamán Cuya

Para optar al grado académico de
Maestro en Administración,
mención Gestión Pública y
Desarrollo Empresarial.

Asesor:

Dr. Raúl Abarca Astete

**CUSCO – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Dios

Por cobijarme en su gracia. Por ser mi guía y fuente de inspiración. Por consagrarme la paciencia y la fuerza para lograr lo que anhelé.

A mi Familia

En especial a mis padres loables, el Sr. Juan Pablo Huamán Oré y la Sra. Herminia Cuya Aparco, a mis hermanos y hermanas, por haber sido mi motor y motivo para seguir por las sendas del éxito.

A mi Princesa Jana Sheccid

Por haber llegado a mi vida, por poseer el significado del amor, por ser la fuente de mi inspiración. Te amo hija.

Alfredo Huamán Cuya

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Escuela de Posgrado, Maestría en Administración mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial; por permitirme ser parte de ella, acogiéndome en sus aulas durante el desarrollo de la maestría.

A todos los docentes de la Maestría en Administración mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial, quienes espléndidamente impartieron sus conocimientos y experiencias para lograr en mí, una persona y profesional competente.

Al Dr. Gabriel Suyo Cruz y al Dr. Raúl Abarca Astete; por su disposición, ayuda y guía en la realización de la presente investigación.

A Grupo Raulins, en especial a la gerente general Srta. Lisbet Romero Cuya, por brindarme todas las facilidades para el recojo de datos.

Alfredo Huamán Cuya

PRESENTACIÓN

Señor director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

De conformidad con el Reglamento General de la Escuela de Posgrado y el Reglamento para Optar el Grado Académico de Maestro de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis cuyo título es: *INNOVACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GRUPO RAULINS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS - APURÍMAC, 2018*. El objetivo fue establecer la asociación de la innovación con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins.

Aunado a ello, también se centró en evaluar la relación de la innovación en base a modelos de negocio, innovación de procesos, innovación de mercado y la innovación organizacional con la imagen corporativa. En un entorno tan competitivo y cambiante, las empresas que prosperan son aquellas que están dispuestas a implementar la innovación bajo un enfoque de mejora continua; de igual forma, las que gestionan estratégicamente la imagen corporativa como un activo intangible.

Finalmente, el presente trabajo permitió el fortalecimiento de las habilidades investigativas y la aplicación de los conocimientos empíricos y científicos bajo la ruta del método científico.

Alfredo Huamán Cuya

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación de la investigación	18
1.3.1. Justificación práctica	18
1.3.2. Justificación teórica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
2.1. Bases teóricas.....	21
2.1.1. Teoría de la innovación.....	21
2.1.2. Innovación.....	23
2.1.3. Determinación de la industria.....	35
2.1.4. Imagen corporativa	38
2.1.5. Grupo Raulins	47
2.2. Marco conceptual	48
2.3. Estado del arte	51

2.3.1. Antecedentes internacionales	51
2.3.2. Antecedentes nacionales y locales	53
CAPÍTULO III	58
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
3.1. Hipótesis.....	58
3.1.1. Hipótesis general	58
3.1.2. Hipótesis específicas	58
3.2. Identificación de variables	58
3.3. Operacionalización de variables.....	59
CAPÍTULO IV.....	61
METODOLOGÍA	61
4.1. Ámbito de estudio.....	61
4.1.1. Localización política	61
4.1.2. Localización geográfica.....	61
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	61
4.2.1. Tipo de investigación	61
4.2.2. Nivel de investigación	62
4.2.3. Diseño de investigación	62
4.2.4. Método de investigación	63
4.2.5. Enfoque de investigación	63
4.3. Unidad de análisis	63
4.4. Población de estudio	63
4.5. Tamaño de muestra	64
4.6. Técnicas de selección de muestra	64
4.7. Técnica de recolección de información	65
4.7.1. Técnica de investigación.....	65
4.7.2. Instrumento de investigación.....	65
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	66
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	67
CAPÍTULO V.....	69
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	69
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	69
5.1.1. Fiabilidad y validez del instrumento	69

5.1.2. Análisis descriptivo de las variables	70
5.2. Prueba de hipótesis.....	82
5.2.1. Prueba de normalidad de las variables	82
5.2.2. Prueba de hipótesis general.....	83
5.2.3. Prueba de primera hipótesis específica	87
5.2.4. Prueba de segunda hipótesis específica.....	90
5.2.5. Prueba de tercera hipótesis específica	94
5.2.6. Prueba de cuarta hipótesis específica	97
5.3. Discusión de los resultados.....	102
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptos de Innovación</i>	27
Tabla 2 <i>Conceptos de Imagen Corporativa</i>	40
Tabla 3 <i>Operacionalización de Variables</i>	59
Tabla 4 <i>Número de Clientes del Grupo Raulins</i>	64
Tabla 5 <i>Número de Trabajadores de Grupo Raulins</i>	64
Tabla 6 <i>Criterios de Decisión para la Fiabilidad de un Instrumento</i>	67
Tabla 7 <i>Estadística de Fiabilidad</i>	69
Tabla 8 <i>Estadística de Fiabilidad</i>	70
Tabla 9 <i>Innovación por Dimensiones</i>	71
Tabla 10 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto al Modelo de Negocio</i>	72
Tabla 11 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Procesos</i>	73
Tabla 12 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Mercado</i>	74
Tabla 13 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación Organizacional</i>	75
Tabla 14 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación</i>	76
Tabla 15 <i>Imagen Corporativa por Dimensiones</i>	77
Tabla 16 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Bienes y Servicios</i>	78
Tabla 17 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Infraestructura</i> 79	
Tabla 18 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Variedad de Bienes y Servicios</i>	80
Tabla 19 <i>Percepción de los Clientes Respecto al Precio</i>	80
Tabla 20 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Imagen Corporativa</i>	81
Tabla 21 <i>Prueba de Normalidad de las Variables</i>	83
Tabla 22 <i>Frecuencias Observadas de Innovación e Imagen Corporativa</i>	84
Tabla 23 <i>Frecuencias Esperadas de Innovación e Imagen Corporativa</i>	85
Tabla 24 <i>Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson</i>	85
Tabla 25 <i>Frecuencias Observadas de Modelo de Negocio e Imagen Corporativa</i>	88

Tabla 26 <i>Frecuencias Esperadas de Modelo de Negocio e Imagen Corporativa</i>	88
Tabla 27 <i>Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson</i>	89
Tabla 28 <i>Frecuencias Observadas de Innovación de Procesos e Imagen Corporativa</i>	92
Tabla 29 <i>Frecuencias Esperadas de Innovación de Procesos e Imagen Corporativa</i>	92
Tabla 30 <i>Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson</i>	93
Tabla 31 <i>Frecuencias Observadas de Innovación de Mercado e Imagen Corporativa</i>	95
Tabla 32 <i>Frecuencias Esperadas de Innovación de Mercado e Imagen Corporativa</i>	95
Tabla 33 <i>Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson</i>	96
Tabla 34 <i>Frecuencias Observadas de Innovación Organizacional e Imagen Corporativa</i>	99
Tabla 35 <i>Frecuencias Esperadas de Innovación Organizacional e Imagen Corporativa</i>	99
Tabla 36 <i>Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson</i>	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Etapa del Ciclo de Vida de la Industria</i>	36
Figura 2 <i>Proceso de Formación de la Imagen Corporativa</i>	39
Figura 3 <i>Localización Geográfica del Grupo Raulins</i>	61
Figura 4 <i>Innovación por Dimensiones</i>	71
Figura 5 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto al Modelo de Negocio</i>	72
Figura 6 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Procesos</i>	73
Figura 7 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Mercado</i>	74
Figura 8 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación Organizacional</i>	75
Figura 9 <i>Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación</i>	76
Figura 10 <i>Imagen Corporativa por Dimensiones</i>	77
Figura 11 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Bienes y Servicios</i>	78
Figura 12 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Infraestructura</i>	79
Figura 13 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Variedad de Bienes y Servicios</i>	80
Figura 14 <i>Percepción de los Clientes Respecto al Precio</i>	81
Figura 15 <i>Percepción de los Clientes Respecto a la Imagen Corporativa</i>	82
Figura 16 <i>Diagrama de Dispersión entre la innovación e Imagen Corporativa</i> 86	
Figura 17 <i>Diagrama de Dispersión entre el Modelo de Negocio e Imagen Corporativa</i>	90
Figura 18 <i>Diagrama de Dispersión entre la Innovación de Procesos e Imagen Corporativa</i>	93
Figura 19 <i>Diagrama de Dispersión entre la Innovación de Mercado e Imagen Corporativa</i>	97
Figura 20 <i>Diagrama de Dispersión entre la Innovación Organizacional e Imagen Corporativa</i>	101

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue establecer la asociación de la innovación con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018. Es decir, si la innovación implementada en sus diferentes componentes coadyuva a construir la identidad, posicionamiento y reputación corporativa de la organización. El método de investigación fue deductivo, ya que la descripción de la situación problemática se abordó de lo general hasta llegar a los aspectos más específicos. El nivel de investigación es descriptivo correlacional, ya que su utilidad radica en saber cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otra variable vinculada. El diseño fue no experimental transversal, puesto que las variables se estudiaron en su misma naturaleza sin la manipulación ninguna, además los datos se recabaron en un solo momento; por otra parte, para la recolección de datos y así realizar el contraste de las hipótesis, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El muestreo fue dirigido donde se consideró a 36 trabajadores para medir la variable innovación y 36 clientes para la variable imagen corporativa. Los hallazgos demostraron que la innovación no está asociada con la gestión de la imagen corporativa, más bien la buena percepción o reputación se debe a la variedad de productos, la calidad de infraestructura y las estrategias de precios. Este resultado fue analizado con el estadístico Chi-Cuadrada, donde la $X^2_{Calculada} = 6.31$ es menor a $X^2_{Crítico} = 12.59$. Además, la nube de datos del diagrama de dispersión está muy aislados sin tendencia a una relación.

Palabras claves:

Innovación, modelo de negocio, imagen corporativa, reputación, identidad corporativa.

ABSTRAC

The objective of this research was to establish the association of innovation with the management of the corporate image in the Raulins Group, Andahuaylas province - Apurímac, 2018. That is, if the innovation implemented in its different components helps to build identity, positioning and corporate reputation of the organization. The research method was deductive, since the description of the problematic situation was approached from the general to the more specific aspects. The research level is descriptive correlational, since its usefulness lies in knowing how a variable behaves when knowing the behavior of another linked variable. The design was non-experimental, cross-sectional, since the variables were studied in their very nature without any manipulation, in addition the data were collected in a single moment; On the other hand, to collect data and thus carry out the contrast of hypotheses, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The sampling was directed where 36 workers were considered to measure the innovation variable and 36 clients for the corporate image variable. The findings showed that innovation is not associated with corporate image management, rather the good perception or reputation is due to the variety of products, the quality of the infrastructure and the pricing strategies. This result was analyzed with the Chi-Square statistic, where $X^2_{Calculated} = 6.31$ is less than $X^2_{Critical} = 12.59$. Also, the data cloud of the scatter plot is highly isolated with no tendency to a relationship.

Keywords:

Innovation, business model, corporate image, reputation, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

La innovación es una estrategia que permite la mejora o la implementación de acciones para satisfacer plenamente las exigencias de los clientes. Su gestión es importante para lograr y mantener ventajas competitivas en una industria determinada. Además, coadyuva a la gestión eficaz de la imagen corporativa como un activo más de la organización. La globalización y la existencia del Big Data hacen que los clientes tengan más poder de negociación, ello implica la constante mejora continua y permanente comunicación o relación con ellos. En la era del marketing 4.0 es necesario la transición de lo tradicional al mundo digital estableciendo indicadores que permitan medir la diferenciación y posicionamiento.

Por ello, se estableció investigar la asociación entre la innovación implementada y la gestión de la imagen corporativa. El motivo por lo que se efectuó esta investigación es conocer la percepción del público como consecuencia de la innovación, y a base de los resultados recomendar algunas acciones o estrategias preventivas y correctivas. En el caso de innovación, ésta fue trabajada y medida a través del modelo de negocio, innovación de procesos, mejora en los métodos de comercialización y la implementación del diseño organizacional. Y la imagen corporativa a través de la calidad de productos, la calidad de infraestructura, la variedad de bienes o servicios y las estrategias de fijación de precios.

Esta tesis consta de cinco capítulos, los mismos se detallan a continuación:

Capítulo I. Contempla el planteamiento del problema que consta de la descripción, formulación, justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II. Presenta al marco teórico, donde se desarrolla las bases teóricas de las dos variables de estudio, el marco conceptual y por último el estado de arte.

Capítulo III. Consta de las hipótesis, tanto general y específicas; así como las variables, dimensiones e indicadores, la operacionalización de estas.

Capítulo IV. Presenta la parte metodológica de la investigación, donde se desarrolla el tipo y nivel de investigación, diseño, método, enfoque, población, muestra, las técnicas e instrumentos de la investigación.

Capítulo V. Finalmente, expone los resultados, compuestos de la descripción de las variables, correlación de estas y contraste de hipótesis; así como las discusiones de los resultados, las conclusiones y su posterior recomendación, culminándose con el listado de las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La innovación empresarial implica la puesta en marcha de nuevos conocimientos y tecnología para crear o mejorar nuevos bienes y servicios, procesos, métodos de comercialización y métodos organizativos. Por otra parte, la imagen corporativa es la representación mental o idea global que construye el público exterior con relación a una organización.

En estos tiempos de transformación vertiginosa, la innovación es algo innegable para conseguir la diferenciación y el logro de la ventaja competitiva. Así mismo, la construcción o la revaloración de una identidad para dar origen a una imagen corporativa única y diferenciadora que incite un comportamiento favorable en los clientes y consumidores.

A nivel nacional, según Andina (2019), en el Perú, las empresas son buenos adquiriendo conocimientos y procedimiento de innovación, pero el problema es la falta de las capacidades procedimentales y metodologías para implementar y obtener resultados. Según el índice global de Innovación del año 2019, el país ocupa el séptimo puesto referente a la innovación a nivel de América Latina, este estudio fue efectuado por World Intellectual Property Organization (WIPO en inglés). Y a nivel mundial, pasó a ocupar el puesto 69 subiendo dos posiciones con respecto al año 2018.

Así mismo, las investigaciones demuestran que el Perú ocupa los lugares antes mencionados, gracias al avance en la implementación de la innovación en gobierno y participación digital. Por otro lado, destaca que el país aún tiene dificultades respecto a la gestión de inversión en la investigación y desarrollo,

así como en la implementación de las alianzas estratégicas con universidades e industrias innovadoras.

Por lo tanto, para que la innovación fluya naturalmente, es necesario promover hábitos como la flexibilidad, tolerancia a los errores, liderazgo horizontal y desarrollar las redes de colaboración organizacional tanto internas y externas. Además, requiere trabajar en los cambios actitudinales enfocado en la innovación, el mismo que debe partir desde la cúpula; es decir, que el gobierno debe destinar recursos focalizados de manera inteligente como prioridad nacional.

Muchas empresas carecen de personas creativas; fuentes de capital, infraestructura, una cultura innovadora y políticas que faciliten el desarrollo empresarial. Por consiguiente, tienen dificultades en proyectar sus atributos, mensajes y elementos a través de sus actividades, su conducta, bienes o servicios que ofrece; ya que todo ello favorece la creación de una evocación o representación mental en los individuos favorables con relación a una empresa.

Si bien es cierto, un producto o empresa a lo largo de su existencia, pasa por las etapas del ciclo de vida de la industria, de los cuales la etapa de madurez viene a ser el más crítico e importante. Pues en ella, se inicia la rivalidad competitiva, arrebatamiento de cuotas de mercado por las empresas líderes y sobre todo el estancamiento de la demanda. Todo ello, conlleva a la aplicación de las estrategias competitivas, necesidad de alcanzar las economías de escala y sobre todo a la implementación de la innovación empresarial y tecnológica.

Síntomas, el Grupo Raulins es una organización que cuenta con varias carteras de negocio o líneas de producto que pretende lograr una mayor cuota de participación en el mercado Andahuaylina a través de la creación o mejora de

sus ofertas y servicios; sin embargo, presenta dificultades en crear, desarrollar y obtener valor a un costo apropiado, en implementar sus procesos logísticos o de distribución, así como en la implementación de estrategias de marketing y métodos organizativos; los cuales repercuten en la construcción de la imagen corporativa.

Causas, falta de un marco conceptual que les guíe a identificar idóneamente los segmentos de mercados, la creación de una propuesta de valor, la construcción de la red de aliados, la forma de comunicación y sobre todo estrategias para captar valor de los clientes hacia la organización. Así mismo, la demora en el expendio de los productos y preparación de pedidos; poca presencia en los medios publicitarios ya sean tradicionales o digitales, personal inestable y con poco conocimiento de ventas; la práctica del liderazgo autocrático, personal dependiente, la exclusión de los colaboradores del nivel operativo en el proceso de toma de decisiones, cero tolerancias al error entre otros inciden en la gestión de la imagen corporativa.

Pronóstico, el Grupo Raulins no podrá alcanzar la participación de mercado que permita obtener mayor utilidad y rentabilidad, mucho menos la gestión estratégica de su identidad, reputación y posicionamiento en su industria por limitaciones o falta de la implementación de innovación en sus diferentes componentes.

Control de pronóstico, la presente investigación procura establecer el grado de asociación entre la innovación y la gestión de la imagen corporativa, a fin de proponer y recomendar estrategias y acciones de mejora relacionado a la implementación de los modelos de negocios, mejora en los procesos de ventas y abastecimiento, implementación de estrategias o formas de marketing 4.0 y

nuevos métodos o diseños organizativos. Y con ello lograr proyectar una buena imagen que determine el comportamiento y actitud de los agentes del microentorno hacia la organización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿La innovación está vinculada con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación de innovación de modelos de negocios con la imagen corporativa en el grupo Raulins?
- b. ¿Cuál es la relación de innovación de procesos con la imagen corporativa en el grupo Raulins?
- c. ¿Cuál es la relación de innovación de mercados con la imagen corporativa en el grupo Raulins?
- d. ¿Cuál es la relación de innovación organizacional con la imagen corporativa en el grupo Raulins?

1.3. Justificación de la investigación

A través de los siguientes criterios, se expone los motivos o razones por las cuales se realizó el presente trabajo de investigación.

1.3.1. Justificación práctica

Los hallazgos del presente estudio, conlleva a proporcionar estrategias correctivas y preventivas que ayudan a resolver el problema materia de investigación. Por otra parte, ayuda a mostrar la cuota de participación en el mercado a raíz de la construcción de la imagen corporativa y la implementación de la innovación en los diferentes aspectos.

1.3.2. Justificación teórica

El bosquejo y la recolección de la información se desarrolló bajo un análisis crítico sobre la teoría de innovación y los postulados acerca de la imagen corporativa. Así mismo, los logros del presente estudio se pueden generalizar y cubrir algunos espacios epistemológicos existentes referente a las variables estudiadas.

1.3.3. Justificación metodológica

El presente estudio siguió sistemáticamente los pasos del método científico; así mismo, para alcanzar el objetivo planteado se aplicó el instrumento debidamente validado y confiable. Con ello se garantizó la obtención de datos verídicos para el contraste de las posibles respuestas planteadas al problema identificado. Por otra parte, se consideró el diseño no experimental donde las variables se analizó en su propia naturaleza sin la manipulación instanciada del investigador.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la asociación de la innovación con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar la relación de innovación de modelos de negocios con la imagen corporativa en el grupo Raulins.
- b. Evaluar la relación de innovación de procesos con la imagen corporativa en el grupo Raulins

- c. Evaluar la relación de innovación de mercados con la imagen corporativa en el grupo Raulins
- d. Evaluar la relación de innovación organizacional con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Teoría de la innovación

El austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950) fue uno de los pioneros en analizar y resaltar la importancia de los nuevos negocios y el emprendimiento que promueven el bienestar social y la calidad de vida. Su visión es estimular la inversión y la innovación para influir en la prosperidad (Ramírez, 2017).

Retomó una serie de estudios económicos clásicos previamente estudiados por Adams Smith, David Ricardo y Marx: Problemas del desarrollo económico. Comparte la idea de Marx. Aquí afirma que los procesos económicos son orgánicos y que el cambio se produce en el sistema (procesos endógenos) más no del exterior. Mientras de Warlas; Schumpeter concibió el concepto de empresario como un agente activo del desarrollo económico y lo reemplazó por esta en lugar de verlo como una figura pasiva del sistema de equilibrio general (Montoya, 2004).

En el marco de sus propuestas de desarrollo económico, introdujo dos conceptos: la *innovación* como causante del desarrollo y el *empresario innovador* como impulsor de los procesos de innovación. Así mismo, popularizó el término destrucción creativa como un proceso de transformación ligado a la innovación.

2.1.1.1. Desarrollo económico según Schumpeter. Para Schumpeter, el desarrollo económico, citado en Ramírez (2017), es el proceso de producción que toma en cuenta la combinación de capacidad productiva, compuesta por los elementos de trabajo, tierra y capital. Por otro lado, las fuerzas inmateriales consisten en hechos técnicos y eventos de organización social, como fuerzas

productivas materiales que originan la naturaleza y el nivel de desarrollo económico (Schumpeter, 1978, citado en Montoya, 2004).

2.1.1.2. La empresa y el empresario innovador. La innovación es la herramienta principal para incentivar el desarrollo económico, lo cual es promovido por el empresario innovador dentro del sistema capitalista. Montoya (2014) plantea que el empresario innovador no es el dueño capitalista del negocio, tampoco el que monta. Según Schumpeter es la persona con la capacidad y la iniciativa para proponer e implementar nuevas combinaciones de medios de producción. En otras palabras, alguien que pueda gestionar fuertes innovaciones dentro y fuera de la empresa.

Por ende, no todos los directores o gerentes son empresarios, porque ello implica desempeñar una actividad económica a raíz de nuevas ideas o generar nuevos modos de hacer las cosas. Por otra parte, el riesgo recae en los accionistas, que son típicamente capitalistas, mas no empresarios. Solamente se puede llamar empresario a las personas que incentivan y fomentan la innovación a través de la combinación de funciones con otras.

Así mismo, empresa no se le puede denominar a cualquier negocio, sino a las empresas que realizan las nuevas combinaciones; es decir, que sean ellos mismo el proceso de innovación radical. Es decir, para que se le pueda calificar como una empresa siempre debe existir el proceso de innovación. Tomando lo expuesto anteriormente, siguiendo este razonamiento, para Schumpeter los únicos negocios a los que se les podría llamar empresas son a las que están constituidas con base tecnológica y personas que las gestionen, éste último recibirían el carácter de empresario.

2.1.1.3. Destrucción creativa. A juicio de Ramírez (2017) la destrucción creativa fue acuñado y popularizado por el economista Joseph Schumpeter en su libro titulado: *Capitalismo, socialismo y democracia*, año 1942. En ello describe el proceso de innovación en el marco de economía de mercados, como la destrucción de los nuevos productos a las empresas antiguos y modelos de negocios. Para Schumpeter, el crecimiento económico sostenido es gracias a las innovaciones desarrolladas por los empresarios. La destrucción creativa es la esencia del sistema capitalista. Que se debe darse en todas las empresas para sustituir lo antiguo con otros procesos, productos innovadores; y no solo se debe darse en el sector privado, sino en un país o estado.

2.1.2. Innovación

La innovación empresarial, es la realización de cambios relativamente pequeños hasta los cambios que tengan un impacto grande en una organización. Es mejorar el modelo de negocios, la orientación hacia el mercado, ofrecer un producto innovador, distintos y con la capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes. Así mismo, una empresa innovadora es aquella que crea y hace las cosas de una forma diferente.

La innovación constituye un proceso de “destrucción creadora” cuyo resultado es el desarrollo económico y empresarial. Consiste en un cambio creativo asentado sobre la experiencia adquirida. La innovación, por paradójico que parezca, se asienta sobre la tradición y por esta razón cualquier empresa, pequeña o grande, opere o no en un sector de alta tecnología, puede ser protagonista en ella. La innovación empresarial es un proceso complejo en el que intervienen personas, equipos físicos y

conocimiento. Este proceso se ha enfocado desde distintas teorías y con diferentes implicaciones a nivel estratégico. (López et al., 2007, p. 39)

Así mismo “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” (Burgelman y Maidique, 1988, citado en Acosta 2015, p. 168). Por otro lado, Acosta (2015) afirma que “la organización creadora de conocimientos es aquella en la que la innovación se realiza en todos los niveles y en todas las áreas. La cultura organizacional también desempeña un papel importante a la hora de moldear y promover la innovación” (p. 168). También (De Bas Sotelo, 2010, p. 13) afirma que “la palabra innovación se refiere a los nuevos productos, servicios o conocimiento que impactan en los procesos de producción y, fundamentalmente, en el mercado”.

Considerando una vez más a De Bas Sotelo, la innovación es la capacidad de tener nuevos productos, procesos y servicios, o de mejorar significativamente los productos existentes y llevarlos al mercado con éxito. La estrecha relación con estos mercados se centra, sobre todo, en la aplicación del progreso científico y tecnológico y de los procesos productivos para distinguir entre innovación (i) e investigación y desarrollo (I+D+i).

Por lo tanto, la innovación consiste en las nuevas formas o maneras de enfrentar las cosas. Es un cambio sustancial o incremental en la forma de pensar, de fabricar productos, de entregar servicios o de implementar todos los procesos que se emplean dentro de una organización.

La productividad debería ser la medida de toda la actividad económica. Por tanto, como se mencionó anteriormente, la innovación debe ser una

herramienta que posibilite la sostenibilidad de una empresa y un pilar que mantenga una ventaja competitiva; es obvio que la cultura organizacional abierta a la innovación facilita el triunfo de muchas empresas.

Por tanto, la empresa debe tener una dirección clara y centrarse en la innovación. Pero lo que parece tan obvio no siempre es lo que realmente hace. “La falta de elementos reforzadores en el interior de la empresa es la clave de la escasa innovación real/capacidad de cambio-avance de muchas empresas.” (Valera, 2010, citado en Acosta, 2015, p. 168). Por lo tanto, los gobiernos y las sociedades deben crear políticas inclusivas de recursos humanos que brinden incentivos característicos en lugar de castigar a todos los que quieren trabajar por cuenta propia y comenzar un nuevo negocio. Las empresas impulsadas por la innovación necesitan desarrollar valores compartidos y fomentar un entorno organizacional que sea lo suficientemente libre y flexible para desarrollar estos valores.

Además, la innovación juega un papel esencial en el desarrollo y la competitividad de una empresa; y en apoyo a esta idea, indica que la importancia de innovar ha llevado al mercado global a tal punto de exigencia que todo tipo de empresas tanto pequeñas, medianas y grandes se han visto obligadas a invertir en investigación y desarrollo con el fin de tecnificar sus procesos y productos. En este orden de ideas, las prácticas de innovación permiten proyectar las estrategias organizacionales y, a su vez, aportan a la diferenciación de los bienes y servicios ofrecidos, de manera que se genere un valor agregado que dé lugar al buen posicionamiento en el mercado en pro de la satisfacción de los clientes. (Zapata, 2014, p. 28)

Para que se dé la innovación, requiere de tres condiciones: que en un determinado periodo coexistan nuevas y más ventajosas medios económicas en un mercado; que la dirección limitada a tales oportunidades se derive de las clasificaciones personales necesarias y de circunstancias exteriores, y, por último, una situación financiera que permita un cálculo de costos y una planeación razonablemente confiables; es decir, una proporción económico. Así mismo, el autor acuñó la expresión innovación destructiva: donde se refiere que mediante la innovación se rompe el estatus quo y lo suple por otra nueva (Schumpeter citado en Chiavenato, 2010).

Para una innovación exitosa, es muy importante contar con personas creativas comprometidas con el desarrollo de la organización; asimismo, transformar y dotar de un espíritu creativo e innovador a toda la empresa; por otro lado, hacer que las metas y objetivos estén más abiertos a nuevos preceptos e ideas. Proporcionar condiciones que promuevan la creación; es decir, que la persona perciba la necesidad de realizar un cambio innovadora dentro de su labor diaria, ya que los cambios no suceden por sí misma, sino por el esfuerzo personal. Tomando en cuenta todos estos aspectos, la aplicación es para agregar valor al negocio (Christensen, 1999, citado en Chiavenato, 2010). La innovación pretende el cambio de los paradigmas antiguos por las nuevas. Ésta puede ocurrir en tres zonas diferentes:

- Zona 1. Innovación básica. Empieza de las tecnologías, habilidades y capacidades actuales para mejorar los bienes y servicios actuales. Es la más sencilla.
- Zona 2. Innovación relativa. Consiste en llevar los productos y servicios existentes a nuevos mercados.

- Zona 3. Innovación conceptual. Esto incluye la creación de nuevas capacidades, habilidades, relaciones y canales. El propósito es cambiar el concepto de empresa. Es la más difícil.

Si bien es cierto, existe una vasta información acerca de la innovación, por ello en la siguiente tabla se presenta algunos conceptos importantes:

Tabla 1

Conceptos de Innovación

Autor (es)	Concepto
Beristain Hernández (2009, p. 145)	“Es la introducción visible de nuevos productos, de nuevos procesos, la creación de nuevos mercados, el diseño de nuevas formas de organización o el empleo de nuevos factores”.
Escorsa Castells y Valls Pasola (1997, p. 18)	“Nos estamos refiriendo a una idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica”.
Hitt, Ireland, y Hoskisson (2008, p. 408)	“Es el proceso de elaboración de un producto comercial a partir de un invento”.
López Cerezo (2004, p. 190)	“El proceso de introducción de nuevos conocimientos en la realización de nuevos productos, la mejora de los ya existentes o la introducción de cambios en los procesos productivos y de gestión”.
(Fajardo-Dolci y H., 2015, p. 532)	“Es un proceso que utiliza conocimientos nuevos, recientes o antiguos modificando procesos con el fin de obtener beneficios, generalmente económicos”.
(Díaz Muñoz y Guambi Espinosa, 2018, p. 214)	“Peter Drucker relaciona la innovación como una provisión de más y mejores bienes y servicios, pero que no es suficiente para el negocio proveer cualquier bien y servicio, deben proveerlos mejores y más económicos”.
(Tejada Estrada, Cruz Montero, y Uribe Hernandez, 2019)	“Un proceso de aprendizaje orientado a la implementación de cambios, rediseños o reorganizaciones importantes en las organizaciones; estas apuestan al desarrollo de capacidades y a la búsqueda de oportunidades, tanto a lo interno como a lo externo de la organización, concretando nuevas ideas en nuevos y mejorados productos y/o servicios cuya introducción por primera vez en los mercados, permitirá la generación de ventajas distintivas para la empresa”.

Nota. Elaboración en base a los autores citados.

2.1.2.1. Tipos de innovación. La innovación puede producirse en las áreas más importantes de la empresa hasta en su totalidad. Por ende, a juicio de De Bas Sotelo (2010) la innovación comprende cuatro grandes categorías.

2.1.2.1.1. Innovaciones radicales e incrementales. La innovación radical se refiere al cambio total de bienes, servicios y procesos; o la realización de algunas variaciones de los existentes. Este tipo de innovaciones requiere de una inversión a largo plazo, siendo su objetivo principal el cambio drástico de la estructura 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.

2.1.2.1.2. 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 centro de realización de dichos conocimientos, ya que la participación de las empresas en ello es minoritaria.

2.1.2.1.3. El desarrollo tecnológico. Es el proceso de mejorar una invención hasta introducir al mercado, ya que un producto no siempre es el resultado de un solo desarrollo tecnológico, sino de varias. Por otro lado, es muy

importante tener en cuenta el ciclo de vida de los productos pues siempre difieren con las de la tecnología. Un ejemplo de desarrollo tecnológico es la nanotecnología (inteligencia artificial).

2.1.2.1.4. La imitación. Es la copia de invenciones ya existentes con la finalidad de crear un producto similar o sustituto. Uno de los ejemplos más exitosos es el caso de Toyota, quien fue imitado por los japoneses.

2.1.2.2. Importancia de la innovación. La innovación es muy importante para todas las empresas; sean modernas o antiguas, pequeñas o grandes, ya que muchas veces la permanencia en el mercado depende del grado de implementación de la innovación. Así mismo, en este contexto impredecible donde el cambio cada vez es más rápido, la variable estratégica que debe gestionarse de manera idónea es la innovación, además es un factor clave que permita lograr mayor competitividad y de la ventaja competitiva. Según (Haro et al., 2017) 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. Así mismo, la innovación es una herramienta para la creación de valor tanto en los modelos de negocio, procesos, y la organización misma de la empresa, los cuales permiten mejorar sus capacidades y funcionar con mayor sinergia con su respectivo entorno.

Citando nuevamente al (Haro, et al., 2017) quienes mencionan las principales razones para innovar y a los cuales las empresas, deben estar alineados (a) los cambios organizacionales siempre han existido, no es que la

innovación ha descubierto; (b) es uno de los enfoques más utilizados para introducir mejoras generadas en bienes, servicios, procesos o marketing; y (c) sería poco difícil manejar las organizaciones basándose en los sistemas antiguos, por ende, se debe tomar en consideración el mayor acceso a la información reciente en el marco de un entorno nuevo. Es importante, que las empresas definan o decidan optar un nuevo modelo de gestión que les permita mejorar su productividad.

2.1.2.3. Ventaja competitiva. Consiste en desarrollar características internas para obtener y reforzar el liderazgo frente a sus rivales de la industria. Es lo que diferencia de los rivales, esto es, su sello distintivo. Proviene de las capacidades, recursos y habilidades claves para hacer algo que las otras no la realizan, o simplemente para hacer mejor que las otras organizaciones (Robbins y Coulter, 2010).

A juicio de Chiavenato (2006) “la ventaja competitiva de una organización se sustenta únicamente por medio de lo que sabe, de cómo logra utilizarlo y la rapidez con la cual aprende algo nuevo” (p. 512). Por ello es necesario enfrentar los retos que limitan el progreso organizacional a través de la innovación y aprendizaje continuo. Así mismo, es “aquella fortaleza que la empresa tiene para generar más valor para sus clientes y que no se puede imitar, resulta muy costosa hacerlo y es perdurable en el tiempo” (Weinberger, 2009, p. 40).

Sin embargo, no todas las organizaciones son capaces de explotar sus recursos y desarrollar competencias que coadyuven al logro de una ventaja competitiva. Tampoco es suficiente con solo lograr, sino sostener a lo largo del tiempo a pesar de que pueda producirse cambios en la industria. Para ello, una de las fuentes es la innovación, pues a través de ello se puede reducir los costos

de operación y comercialización. Además, “las fuentes potenciales de ventaja son las habilidades y recursos superiores, competidores y la perspectiva del cliente” (Day y Wensley, 1988, citado en Ceceña, 2013). Por medio de ella busca ubicarse en un lugar privilegia del mercado según sus aspiraciones y necesidades. Finalmente, la creación de la ventaja competitividad implica el logro de la competitividad.

2.1.2.3.1. Cadena de valor. Para mantener la ventaja competitiva, es importante poner mayor énfasis en la creación de valor a través de la logística. Ella implica la gestión adecuada de la cadena de valor; es decir, cada departamento de una organización crea o agrega valor a los productos desde el diseño hasta la comercialización (Kotler y Armstrong, 2017). Por otra parte, consiste en desglosar las actividades principales y secundarios de una organización para analizar independientemente y determinar aquellas actividades que realmente coadyuban a la creación de valor y fortalecerlos.

A juicio de (Weinberger, 2009) implica realizar un análisis para conocer las actividades que agregan valor con menor esfuerzo económico y como se puede sostener a largo plazo. Además, en ella se muestra el proceso de desarrollo de producto, desde la materia prima hasta que sea ofertado y esté a la disposición del cliente final.

2.1.2.4. Los factores de riesgo en la innovación empresarial. Innovar es un proceso que implica la participación de los elementos o recursos organizacionales para crear o mejorar las cosas; sin embargo, esto implica correr algunos riesgos. Según Alfaro y Pina, (2018) existe tres tipos de riesgo:

- a. Riesgo comercial, es el riesgo que asume la organización al desarrollar un nuevo producto porque desconoce el nivel de

aceptación que tendrá por parte de los clientes. Ya que el proceso de adopción; a veces, no se da a un corto plazo y ello puede generar costos para la empresa.

- b. Riego tecnológico, riesgo que se produce al buscar el desarrollo y la capacitación de los trabajadores con relación a los procesos de producción y comercialización. Es importante la capacidad para asumir cambios, puesto que las personas y la cultura organizacional son propulsores de la innovación.
- c. Riego estratégico, se asume cuando se gestiona un cambio global, ya sean comerciales o tecnológicos.

2.1.2.5. Componentes de la innovación.

2.1.2.5.1. Modelo de negocios. Es una herramienta conceptual que determina la oferta del mercado y las estrategias para lograrlo, así como los métodos para obtener utilidades. A juicio de (Weinberger, 2009) un modelo de negocio son vías por las cuales una organización entrega valor a sus clientes, pero para ello es necesario identificar y seleccionar el segmento, la diversidad de productos a ofrecer, las actividades a realizarse dentro de la organización y los mecanismos para conseguir utilidades.

En un entorno cambiante, donde el poder de negociación cada vez en más a favor del consumidor o cliente es importante innovar. Según Skarzynsi y Gibson (2012) consiste en “crear tipos de negocios fundamentalmente nuevos, o de introducir una mayor variedad estratégica al negocio en el que usted opera; es decir, el tipo de variedad que los clientes valoran enormemente” (p. 111). Aunado a ello, un modelo de negocios es un marco conceptual que proporciona las formas de crear, entregar y obtener valor.

Por otra parte, Garcia (2011) afirma que un modelo de negocio es una descripción sistemática acerca de las historias que definen las formas de trabajar dentro de una organización, indicando quienes son los clientes, de qué manera se obtiene las utilidades, bajo qué lógica económica se entrega el valor a los clientes meta a un costo adecuado. Por otra parte, el modelo de negocio es:

Es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles. (Osterwalder, 2004, citado en Márquez, 2010, p. 31)

2.1.2.5.2. Innovación en procesos. Es la implementación o mejora de los diferentes procesos, como de producción, logística, distribución entre otras. De acuerdo con Davenport (1993) citado en Barbosa de Sousa y Dominique (2012) la innovación de procesos “engloba la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual actividad de proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales” (p. 970).

2.1.2.5.3. Innovación de mercado. Implementación de nuevas estrategias de comercialización, incluye las mejoras significativas en los elementos de la mezcla de marketing. Así como menciona Rodríguez (2006) la innovación de mercados consiste en modificar las formas y las estructuras de los mercados actuales, destacando los cambios en el comportamiento y los patrones del consumidor.

La innovación de mercados implica dos instancias, creativa y ejecutiva. La primera busca y genera ideas, mientras que la segunda transforma las ideas en productos que cumplan con las expectativas y satisfagan las necesidades de los clientes. Además, el marketing, no solo ayuda a la identificar las necesidades del mercado, sino que aporta al diseño, introducción y comercialización de esas innovaciones (Schnarch, 2004).

El marketing 4.0 es la transición de marketing tradicional a digital. Al igual que otras materias, el marketing ha evolucionado conforme va pasando el tiempo. Desde el 1.0, 2.0, 3.0 y actualmente se vive la era de 4.0, que combina la interacción offline y online entre empresas y clientes buscando la humanización de la marca, además ayuda a los especialistas en marketing la transición a la economía digital, la relación omnidireccional y sobre todo satisfacer las necesidades emocionales del cliente en el marco del marketing societal (Kotler et al., 2017).

2.1.2.5.4. Innovación organizacional. Teniendo en cuenta la idea de Damampour, la innovación organizacional se ve más desde el punto de vista administrativo, el mismo que consiste en realizar cambios en las comunicaciones y relaciones sociales, las normas, los procedimientos entre otros, que son efectuados a causa de las nuevas tecnologías. (Rodriguez, 2006)

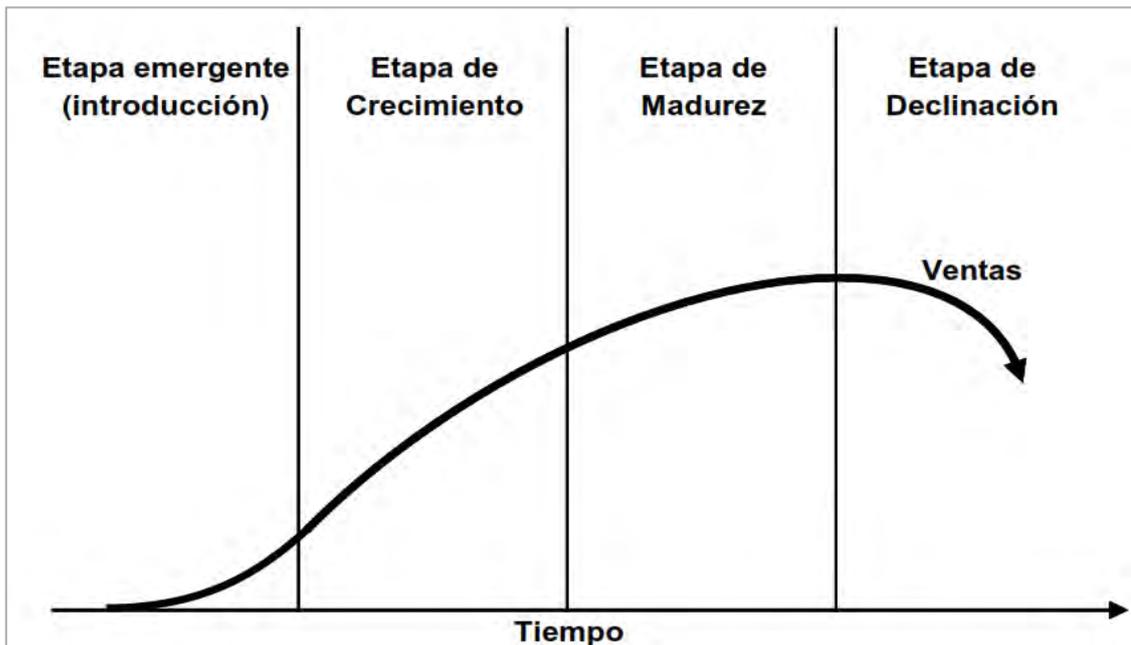
Aunado a esto, existe otra concepción más abierta a cerca de la innovación organizacional que considera como la “búsqueda de nuevos diseños organizacionales alterando las estructuras internas de la organización e implica además cambiar los límites entre la organización y el mercado” (Arraut, 2008, p. 188). Implica la implementación de nuevos métodos organizativos, la organización del trabajo y la construcción de relaciones hacia el exterior; además

incluye la gestión del conocimiento, formación y evaluación del personal, la gestión de cadena de valor, reingeniería del negocio y gestión del sistema de calidad (Alfaro y Pina, 2018).

2.1.3. Determinación de la industria

Para el logro de una ventaja competitiva, es importante el análisis de los factores críticos de éxito en la industria, basados en la competencia y la demanda del mercado. Para subsistir y prosperar, es necesario identificar las necesidades de segmentos objetivos; es decir, lo que realmente desean comprar los clientes y, por otra parte, comprender la estructura del mercado, así como el nivel de rivalidad y el ciclo de vida de la industria.

Para la implementación de las estrategias, es fundamental que el empresario conozca la industria para analizar su empresa bajo un marco de referencia y su potencial crecimiento y desarrollo. Dicho análisis abarca al grupo de empresas que ofrecen los mismos o similares bienes y servicios, satisfacen necesidades en común y compiten por los mismos mercados meta (Weinberger, 2009). El ciclo de vida de la industria es una herramienta para analizar el comportamiento o la evolución de productos o de las empresas en el mercado.

Figura 1*Etapa del Ciclo de Vida de la Industria*

Nota. La presente figura acerca de las etapas del ciclo de vida de la industria corresponde a Weinberger, 2009.

A continuación, se desarrolla cada etapa del ciclo de vida, describiendo las características y analizando la implementación de algunas estrategias, en base a la información proporcionada por el (Centro Europeo de Posgrado [CEUPE], s.f.):

- **Etapa emergente.** Implica incursionar a una industria en vías de crecimiento. Es decir, a un mercado aun en exploración. En ella, los clientes necesitan información y motivación para adquirir, la estructura del mercado está en formación, ingresan nuevos competidores atraídos por las nuevas oportunidades, cada empresa pone a prueba sus estrategias de introducción, se diseñan los modelos de negocio, los clientes desconocen los beneficios o valores del producto, la empresa conoce de cerca las necesidades y comportamientos de los clientes y aun no se recupera la inversión.

- Etapa de crecimiento. Las empresas integrantes de la industria ya comienzan a determinar los mejores canales de distribución, la funcionalidad del producto. Además, se conoce las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra, crece la cuota de participación como consecuencia la mayor demanda del producto, buscan posicionarse en la mente de los consumidores. Se implementan innovaciones en diversos aspectos, como en los procesos, comercialización y otros; las ventas y las utilidades comienzan a crecer. Finalmente, empieza a consolidarse las barreras de ingreso al sector y la rivalidad entre las empresas.
- Etapa de madurez. Algunas empresas ya se han consolidado con el tiempo; para otras empresas con posicionamiento mínima comienza los problemas, la demanda se estanca o crece a tasas cada vez menor por el exceso de la oferta. Comienza el arrebatamiento de las cuotas de mercado por parte de las empresas líderes o con mejores capacidades, la mayoría cuenta con base de datos de clientes consolidados, comienza a crecer la rivalidad competitiva. Surge la necesidad de alcanzar las economías de escala para competir en base a los precios. Entonces, las estrategias a implementar serían la *innovación de bienes y servicios*, la potencialización de la segmentación y la búsqueda de nichos desatendidos, apostar por los productos sustitutos.
- Etapa de declive. En esta etapa baja el nivel de ventas y utilidades, los factores pueden ser el cambio de hábitos de consumo, aparición de modas o sustitutos, cambios en las características sociodemográficos y por la alta innovación por parte de empresas líderes. Por ello, las empresas débiles comienzan a retirarse, empieza la guerra de precios, los productos se vuelven indiferentes, exceso de capacidad y oferta. Finalmente, la empresa puede

buscar un nicho que le permita surgir otra vez, desarrollar la estrategia de cosecha, fusionarse con otras empresas o simplemente retirarse de la industria.

2.1.4. Imagen corporativa

Para lograr un posicionamiento estratégico y tener una mayor cuota de mercado, es necesario gestionar adecuadamente la imagen corporativa. A juicio de Caldevilla (2007) se define como “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” (p. 245).

La imagen corporativa no es la máscara externa que pueda adaptarse de acuerdo con la conveniencia de la organización; por el contrario, es la proyección de la estructura y el comportamiento de la empresa frente a los diferentes stakeholders, con los cuales interactúa de manera directa o indirecta.

La imagen corporativa es un acto deliberado en doble sentido: por ser voluntario y por suponer la formulación. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la *cultura corporativa*, forma de ser y hacer empresa que constituye la *identidad corporativa* y que al ser proyectada crea el fenómeno de opinión pública denominado imagen. (Pizzolante, 1999, citado en Perozo & Del Valle, 2006, p. 185)

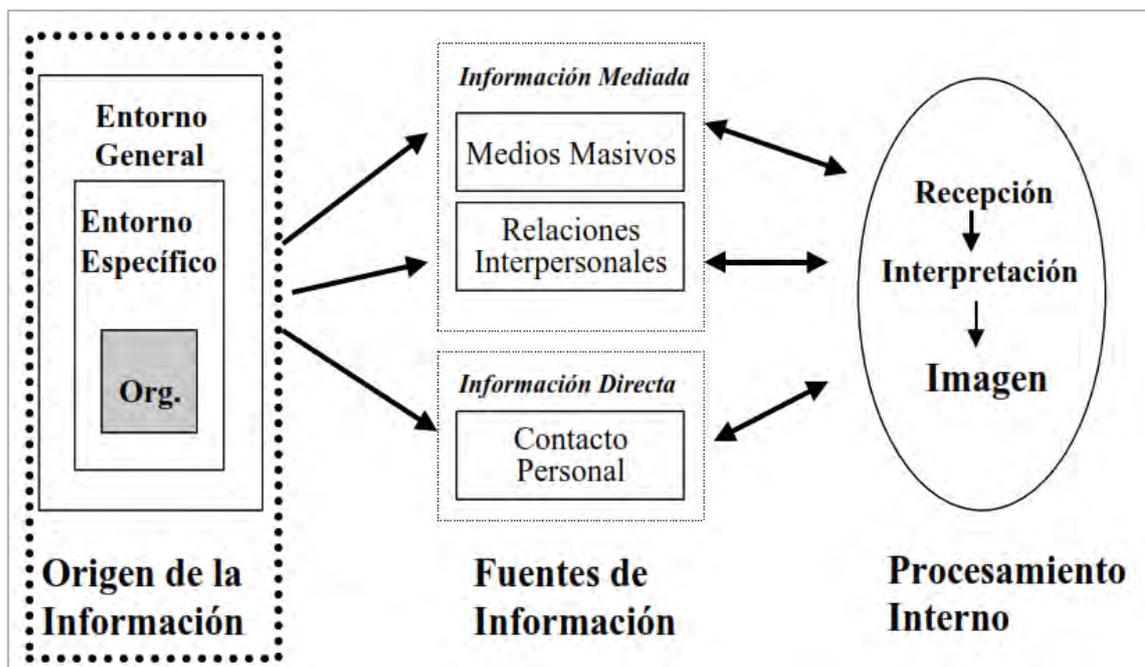
En la actualidad, la imagen corporativa es una variable fundamental dentro de la gestión empresarial para hacer comprender a sus públicos acerca de su misión, su actividad comercial y en qué se diferencian de la competencia. Cuando se analiza la imagen de una empresa se debe abordar a múltiples factores, no solo se debe analizar lo que comunica o la manera de presentar los

bienes y servicios; sino, las experiencias que aporta al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como a la fuerza de ventas (Pintado y Sánchez, 2013).

Por otro lado, “una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 47).

Figura 2

Proceso de Formación de la Imagen Corporativa



Nota. Esta figura expone el surgimiento de la imagen corporativa, trabajado por Capriotti 2013.

La construcción de la imagen comienza con la producción de la información, que puede ser la organización misma o el micro y macroentorno donde se desarrolla, seguidamente se identifican las fuentes directas o indirectas por las cuales se emite la información al público, y ésta recibe, interpreta en base a su juicio y experiencia para finalmente formar una evocación ideal; es decir,

una imagen en la mente respecto al sujeto social percibido. Así como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa es una construcción mental cognitiva en base al conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana por el cúmulo de información proveniente de diversos objetos.

Si bien es cierto, existe una vasta información acerca de la imagen corporativa, por ello en la siguiente tabla se presenta conceptos importantes:

Tabla 2

Conceptos de Imagen Corporativa

Autor (es)	Concepto
(Villañafe Gallego, 2002, p. 24)	“Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.
(Manrique de Lara & Armas Díaz, 2002, p. 189)	“Se refiere a la que un determinado público percibe sobre una organización a través de todos los mensajes que de ésta recibe”.
Sánchez y Pintado, 2009, citado en Pasquel Racines, Báez Erazo, Pauker Teneda, y Apolo Buenaño (2016, p. 5)	“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.
Capriotti, (2013, p. 29)	“La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.
(Capriotti, 2013, pp. 15-16)	“Aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.
(Martínez Zarco, 2013)	“Es una imagen mental formada a partir de los mensajes directos e indirectos emitidos por las empresas y todos los elementos que los rodean y conforman”.
Dutton y Dukerich, 1991, citado en Currás (2010, p. 22)	“Imagen organizacional es el modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven su organización”.

Nota. Elaboración en base a los autores citados.

2.1.4.1. Tipos de imagen corporativa. Cuando se refiere a la imagen corporativa, se alude al concepto intangible que tiene el público acerca de una

empresa determinado. Moreno (2018) clasifica la imagen corporativa de la siguiente manera:

2.1.4.1.1. Imagen subjetiva. Se refiere a la percepción que tiene los propios empleados de la empresa donde laboran. Está constituido por opiniones y conceptos producto de factores internos. Por ende, esta imagen debe ser percibida de manera positiva posible ya que ellos, serán los primeros líderes de opinión fuera de la empresa.

2.1.4.1.2. Imagen deseada. Hace referencia al tipo de imagen que quieren transmitir los propios directivos de la empresa. Pues “son ellos los que más claro tienen (...), qué sensaciones quieren que den sus productos o servicios a la hora de ser consumidos. (...) debe coincidir con la identidad corporativa de una empresa, ya que es lo quiere transmitir” (Emprende Pyme, s.f., párr. 5-7).

2.1.4.1.3. Imagen percibida. Es la imagen real u objetiva sin atributos internos, externos o subjetivos. Es decir, tal como se percibe la empresa desde afuera. Por ende, se debe trabajar bastante en construir una imagen objetiva y positiva pensando en la percepción externa.

2.1.4.1.4. Imagen difundida. Este tipo de imagen, no solo se transmite a los clientes o consumidores; sino, a los grupos de interés como son los accionistas, inversionistas, proveedores, entre otros. Es probable que la mayoría de los objetivos de difusión está centrada en los clientes, pero es necesario tomar en cuenta otros sectores, ya que ellos también contribuyen a la construcción de una imagen corporativa. Por ello, se debe transmitir una buena imagen a través del accionar diaria de la empresa.

2.1.4.2. Importancia de la imagen corporativa. El entorno actual, hace que la gestión de la imagen corporativa sea indispensable, donde la competencia entre empresas se da cada vez con más intensidad. Con clientes más profesionales y exigentes, donde la innovación y la investigación son importantes para estar a la vanguardia de los avances y tendencias empresariales. Por ello, “una imagen corporativa bien trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca” (Nuño, 2017, párr. 3).

La imagen corporativa no es resultado de solo vender productos o ser más reconocido en una industria determinado; sino va mucho más allá, como ofrecer una experiencia única y difícil de olvidar a los clientes, que los clientes se sientan identificados con la empresa. Por ende, es muy importante cuidar la imagen corporativa ya que hoy en día los avances tecnológicos y sobre todo la innovación ha dado la facilidad a muchas empresas para crear y ofrecer productos transgresores y disruptivos que pueden dañar su reputación.

De acuerdo con (Bravo et al., 2011) la importancia de la imagen corporativa está en sus efectos positivos en 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.

Así mismo, la imagen corporativa adquiere importancia cuando crea valor para la empresa considerándose como un activo intangible estratégico. De la misma forma, es importante porque le permite a la empresa ocupar un espacio deseable en la mente de los públicos, facilita su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para el cliente y también le permite la disminución de la influencia de los factores situacionales en la decisión de

compra; ya que, gracias a ello, los clientes tendrán más información acerca de los productos y servicios de la empresa (Capriotti, 2013).

Además, de los aspectos fundamentales mencionados anteriormente por Capriotti, la imagen corporativa creará valor para la empresa a través de la venta de sus productos en márgenes superiores, a precios elevados gracias a la imagen garante de la calidad. Una buena imagen corporativa atraerá a los mejores inversores aportando capitales mayores; así mismo, al mejor capital humano.

2.1.4.3. Identidad corporativa. Su forma de ser y hacer las cosas, juntamente con su historia ético y el comportamiento hacia el exterior constituyen la identidad de una empresa. Según Bravo et al. (2016) “la identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas” (p. 51). Por otra parte, según la postura de los pioneros Albert y Whetten (1985) los atributos centrales, distintivos y duraderos son los que definen la identidad de una organización. A parte de mostrar “lo que la empresa es”, representa “lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad” (Melewar como se citó en Bravo et al., 2016). Por otra parte, Ind (1992) menciona que la identidad de una empresa “incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (p. 3).

Por ello, cuando se refiere a la identidad, no solo se habla de la infraestructura física, el logotipo, señales y otros elementos visibles, sino de

características centrales y sostenibles con los cuales se identifica y busca diferenciarse. Según Capriotti (2009) la identidad corporativa es:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p.21)

Aunado a ello, la identidad corporativa es la personalidad de una organización relacionada a la cultura, comunicación e imagen corporativa que construye para interrelacionarse con los miembros del micro y macroentorno. También, la buena gestión de ella coadyuva a la fidelización y creación de relaciones redituables a largo plazo con los clientes.

2.1.4.4. Posicionamiento. Actualmente las empresas están orientadas a competir en un mercado muy cambiante, donde cautivar y crear experiencias únicas, son medios para determinar la actitud de compra de los clientes. Una de las estrategias para lograr, es el posicionamiento, que según Kotler y Armstrong (2017) consiste en desarrollar una oferta de mercado para ocupar un lugar deseable y distintivo en la mente de los clientes frente a las ofertas de la

competencia. Además, la propuesta de valor fortalece la consolidación de posicionamiento.

Por otra parte, para lograr una posición única en el mercado o en la conciencia del cliente, se debe distinguir en el ofrecimiento de las promesas o atributos del producto respecto a la competencia.

2.1.4.5. Reputación corporativa. Este activo intangible se construye pensando en los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual para lograr los objetivos organizacionales. A juicio de Capriotti (2009) la reputación se entiende de dos perspectivas; la primera desde el enfoque de *emisión* como una herramienta de gestión propia de la organización para influir sobre los stakeholders, mientras que la otra perspectiva desde el enfoque de *recepción* como asociaciones o representaciones mentales de la organización por parte de los stakeholders. Por otra parte, una buena reputación facilita la fijación de precios competitivos, liderato en el mercado y sobre todo la obtención de la valoración positiva de los públicos.

2.1.4.6. Componentes de la imagen corporativa. Así como se analizó anteriormente, la construcción de la imagen depende de la percepción del público teniendo como insumo a la información emitida por la organización o por su entorno, pero es importante destacar que no todos interpretan o procesan esa información de la misma forma. Según Pasquel et al. (2016) las categorías que influyen en la imagen corporativa son; la calidad de bienes y servicios, calidad de infraestructura, confianza, variedad de productos y servicios y el precio. De los cuales, a continuación, se desarrolla los cuatro componentes:

2.1.4.6.1. Calidad de bienes y servicios. Se refiere al conjunto de atributos, propiedades y características del producto capaces de satisfacer las

necesidades implícitas y explícitas de los clientes y, que incide en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Sin embargo, las características difieren con relación a su naturaleza del producto; es decir, la calidad de un bien es más objetivo, mientras que la calidad de un servicio es subjetiva, puesto que son actividades o beneficios que se ofrecen esencialmente intangibles. Por ende, es muy importante trabajar en la calidad de los bienes y servicios, pues son atributos que reflejan la imagen corporativa de una organización sin importar la naturaleza, estructura y tamaño.

2.1.4.6.2. Calidad de infraestructura. Implica ostentar espacios adecuados, cómodos, equipado con todos los servicios y la tecnología actual, pues son elementos que favorecen el desarrollo de las actividades empresariales.

La calidad de las instalaciones al igual que la ubicación es un valor agradado para crear experiencias positivas en los clientes, así como en los trabajadores, ya que ellos son los primeros líderes de opinión en relacionarse con el exterior. Además, una buena infraestructura optimiza el rendimiento de la organización y con ello la imagen corporativa.

2.1.4.6.3. Variedad de bienes o servicios. Se refiere a la diversidad de los productos para hacer frente a los problemas del mercado; es decir, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Más allá de contar con la cantidad o stock suficiente de existencias, es necesario contar con una cartera de negocios o líneas de productos para evidenciar que la organización se preocupa en diferenciación a través de una variedad de ofertas. Ya que a través de ello se establece la ventaja competitiva con relación a los rivales y la construcción de una imagen.

2.1.4.6.4. Precio. Otro elemento muy importante para medir la imagen en los públicos de interés es el manejo y fijación de precios. Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. La fijación de precios se puede realizar tomando en cuenta el valor para el cliente cliente, basándose en los costos que implica realizar u ofertar un producto o simplemente analizando y evaluando las estrategias de la competencia. Sin lugar a duda, es la variable que lleva acabo el intercambio de valores entre una organización y el cliente. Un buen manejo de precios favorece a la buena gestión de la imagen corporativa.

2.1.5. Grupo Raulins

2.1.5.1. Antecedentes. Inversiones Raulins nace gracias al esfuerzo perseverante de dos jóvenes que migraron de campo a la capital de la provincia. Jóvenes que antes de emprender, trabajaban en lo que encontraban (empleada del hogar y lustrabotas). Después de que hayan reunido capital suficiente, adquirieron el terreno para que puedan abrir un negocio de venta de dulces.

Con el transcurso del tiempo, la rentabilidad del negocio de dulces empezó a decaer, por ello cambiaron el modelo de negocio por la comercialización de productos de mercería, (vendían sus productos casa en casa). Después, ya teniendo un capital suficiente construyeron un local, donde actualmente opera Inversiones Raulins; pero, la estructura estaba diseñado y construido para un negocio de hospedería, lo cual no tuvo éxito; por tanto, se remodeló para retomar el negocio inicial.

Actualmente, ofrece una gama línea de productos. CIIU: Principal - CIIU 51502 - Vta. May. Maquinaria, Equipo y Mater. Secundaria 1 - CIIU 51430 - Vta. May. Materiales de construcción.

2.1.5.2. Descripción básica. Inversiones Raulins E.I.R.L., empezó sus operaciones formalmente el 06 de junio del 2001, y por motivos del impuesto a la renta y otras obligaciones, se creó Solís Representaciones S.R.L. así mismo, en el año 2008 se construye su nuevo local en Av. Perú 321 Andahuaylas con la razón social de Distribuidora Raulins. Actualmente, las tres empresas conforman “Grupo Raulins”.

- Producto(s) o Servicio(s): Los productos que ofrece Grupo Raulins a la clientela Andahuaylina son: Útiles de escritorio, tóner, productos de ferretería, mercería, bolsas plásticas, descartables, locerías, juguetería, productos de limpieza, productos de cocina en general, artículos eléctricos entre otros. Al por mayor y menor.
- Localización: Grupo Raulins, están ubicados en dos lugares; en Psj. Malinas N.º 282 y Av. Perú N.º 321 provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

2.2. Marco conceptual

- a. Cadena de valor.** “Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y a apoyar los productos de una empresa” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 49).
- b. Cultura innovadora.** “Avanzar hacia una cultura plenamente innovadora requiere de un cambio de habilidades y prácticas de dirección que hasta ahora no habían sido clave en posición de alta dirección en empresas” (Vilá, 2011, p. 257).
- c. Cultura organizacional.** “La cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra” (Chiavenato, 2009, p. 120).

- d. Diferenciación.** “Proceso de distinguir realmente la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 594).
- e. Identidad corporativa.** “Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21).
- f. Imagen.** “Una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (Capriotti, 2013, p. 16).
- g. Innovación.** La innovación en todos los aspectos coadyuva a logro de la ventaja competitiva. Consiste en adoptar nuevas tecnologías y formas de efectuar las actividades. (Porter, 2000)
- h. Innovación de marketing.** Se refiere a los cambios que se realiza en los 4 Ps; es decir, renovar la presentación del producto, la forma de comunicar el valor del bien o servicio, los canales de distribución y las estrategias de fijación de precios. Sobre todo, hace referencia a la renovación o puesta en marcha de nuevas estrategias de comercialización (Jordán, 2011).
- i. Innovación de procesos.** “Son cambios significativos en los métodos de producción y distribución” (Jordán, 2011, p. 53).
- j. Innovación de productos.** “Implican cambios significativos de las características de los bienes o de los servicios. Incluyen los bienes y servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes” (Jordán, 2011. P. 53).

- k. Innovación organizacional.** “Se refieren a poner en práctica nuevos métodos de organización. Pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa” (Jordán, 2011, p. 53).
- l. Posicionamiento.** “Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 599).
- m. Publicidad.** “Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes y servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 599).
- n. Público.** “Cualquier grupo de personas que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 600).
- o. Reputación.** “Reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general” (Villañafe, 2004 citado en Casado y Cuadrado, 2014, p. 356).
- p. Ventaja competitiva.** “Capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja” (Thompson Jr., Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012, p. 6).

2.3. Estado del arte

2.3.1. Antecedentes internacionales

a. Vergara Monterroza (2016) quien presentó la tesis para optar el grado de maestro en Gestión de la innovación en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Sucre Colombia. Cuyo título fue “La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora”, con el objetivo de implementar estrategias tendientes a fortalecer la cultura innovadora en las empresas Isaac y Durán Ltda., y Metroinmuebles S.A.S. En cuanto a la metodología, se basó en una investigación teórica de tipo cualitativa con alcance exploratorio descriptivo, además el estudio contó con la participación de 33 trabajadores como muestra para la recopilación de datos a través de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones:

- El proceso de toma de decisiones no se democratiza porque sólo se centra en los altos directivos.
- El proceso de innovación no se describe claramente en el plan estratégico y como consecuencia se reduce esporádicamente y se lleva a cabo de forma discontinua. Existe un esfuerzo mínimo por parte de la gerencia, y cuando no contribuye desaparece en el proceso creativo.
- Se verificó que no existe medios para efectuar la retroalimentación con los grupos de interés; es decir, no cuenta con un sistema para recabar información del exterior el cual es muy importante para tomar decisiones acerca de las innovaciones que se realizan dentro de la organización.

- b. Castillo Aranda (2013) quien presentó la tesis para optar el grado de maestro en Gestión y Dirección de Empresas en la Universidad de Chile, Santiago de Chile. Cuyo título fue “Diseño de un modelo de negocio para el crecimiento de una empresa familiar”, con el objetivo de diseñar un modelo de negocios que permita el crecimiento de la empresa Conexiones Grifesa Ltda. En cuanto a la metodología, se basó en relevamiento de antecedentes para el análisis del entorno interno y externo, revisión bibliográfica y reuniones de trabajo con la gerencia. Seguidamente se realizó un diagnóstico de los factores internos y externos para luego desarrollar una propuesta de valor y modelo de negocios y las estrategias para llevar a cabo. Las conclusiones más relevantes a los cuales arribó son las siguientes.
- Grifesa sigue creciendo y necesita desarrollarse para encontrar nuevas oportunidades de negocio. Pero, la tecnología y la capacidad de producción actual no pueden satisfacer la demanda real, lo que lleva a la pérdida de oportunidades de ventas.
 - Las ventas actuales están dirigidas a un pequeño segmento de clientes lo que implica un riesgo alto. No cuenta con una estructura organizativa formal y se evidenció las falencias en cuanto a la delegación de funciones. Los pronósticos de la demanda, la gestión de inventario y la proyección financiera no se puede efectuar con facilidad por la ausencia de instrumento y mecanismos.
- c. Girón Rea (2017) quien presentó la tesis para optar el Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad Técnica de

Ambato, Ecuador. Intitulada “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, con el objetivo de analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. En cuanto a la metodología, se apoyó en la modalidad cualitativa y cuantitativa, el tipo de investigación fue descriptivo, además el estudio contó con la participación de 382 personas como muestra para la recopilación de datos a través de la encuesta y entrevista. Las conclusiones más relevantes a los cuales arribó son las siguientes:

- No basta una imagen corporativa para lograr el posicionamiento de la marca, pero tiene una gran influencia en la conciencia pública para diferenciarse. Una empresa sin imagen tiene dificultades para situarse en la mente de su público meta.
- El respaldo de una estrategia efectiva es fundamental para lograr el reconocimiento por parte del público a través de una gestión idónea de la imagen corporativa.
- Lograr el posicionamiento de una marca implica incurrir en una inversión económica, tiempo e implementar mejoras en la comunicación; sin embargo, estas acciones conllevan a obtener beneficios a largo plazo. Además, el posicionamiento permite la creación de ventajas competitivas y preferencia frente a las demás empresas.

2.3.2. Antecedentes nacionales y locales

- a. Valencia Durand (2017) quien presentó la tesis para optar el Grado de maestro Ciencias Contables y Financieras con mención en Finanzas y Administración de Negocios en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Cuyo título fue “Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitano-2015”, con el objetivo de determinar la relación y el grado de correlación entre la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015. En cuanto a la metodología, tiene el tipo no experimental transversal con alcance relacional y demás, el estudio contó con la participación de 37 empresas como población y muestra para la recopilación de datos a través de la encuesta estructurada. Las conclusiones más relevantes a los cuales arribó son las siguientes:
- Se halló la asociación significativa entre las dimensiones de innovación como de productos, de procesos, de mercadotecnia y de organización con el éxito competitivo empresarial en las medias y grandes empresas tomadas como objeto de estudio. El índice de correlación de dichas asociaciones fue por encima de 0.605.
- b. Castillo Curi y Llanos Pachari (2016) quienes presentaron la tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Titulada como “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de

servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa, 2015”, con el objetivo de determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A. En cuanto a la metodología, tiene el alcance correlacional de diseño no experimental y demás, el estudio contó con la participación de 400 usuarios como muestra para la recopilación de datos a través de la encuesta y su respectivo cuestionario. Las conclusiones más relevantes a los cuales arribó son las siguientes:

- Los principios de la calidad se asocian con la imagen corporativa de forma positiva débil; se refleja una mala atención puesto que no reconoce y tampoco soluciona los problemas relacionados a las fugas y cortes inesperados del agua.
 - De igual forma, exististe relación positiva débil entre las estrategias de marketing y los atributos de la imagen; sin embargo, se evidencia la ausencia de un trato y atención cordial en la prestación de servicios.
 - Finalmente, las repuestas emitidas por parte de la empresa no cumple con las expectativas de los usuarios; existe una correlación positiva débil entre las estrategias de servicios por parte de la empresa y los efectos de una proyección de imagen corporativa.
- c. Alva Saavedra, Quiñones Ochoa y Vásquez Vargas (2005) quienes presentaron la tesis para optar el Grado de maestro en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Perú. Intitulada “La

imagen corporativa desde una visión global. Hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa” con el objetivo de entender mejor la gestión de la imagen corporativa; su alcance e importancia dentro de las organizaciones, relacionándola a conceptos importantes y vigentes para la gestión empresarial como el capital intelectual y la herramienta del Balance Scorecard. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es cualitativo exploratorio y demás, el estudio se centró en la revisión bibliográfica y recopilación de percepciones de algunos profesionales de la gestión de imagen corporativa en el Perú. Las conclusiones más relevantes a los cuales arribó son las siguientes:

- La imagen corporativa es difícil de controlarla, pero si se puede gestionar centrándose en la identidad y a base de las estrategias.
- Implica el compromiso de los directivos, una proyección a largo tiempo y una persona interna encargado de los reportes. La empresa está conformada por personas por lo que se debe gestionar como humanos mas no como productos.
- Implementar un programa que defina la identidad corporativa es necesario para la gestión de la imagen corporativa. La imagen de una empresa es independiente a la imagen de los productos que ofrece. Existe una variedad de opiniones por parte del público, pero la empresa debe hacer prevalecer siempre el núcleo de su identidad corporativa.
- La reputación corporativa también debe ser gestionada como un objetivo más de la empresa. Es útil determinar los indicadores o

estándares para medir la gestión de la reputación organizacional.

Ésta es un factor claramente diferenciador y generador de la competitividad frente a las demás empresas.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La innovación se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a. La innovación de modelo de negocio se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.
- b. La innovación de procesos se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.
- c. La innovación de mercado se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.
- d. La innovación organizacional se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

3.2. Identificación de variables

El desarrollo de la presente investigación se enmarca en las siguientes variables:

- Variable 1: Innovación
- Variable 2: Imagen corporativa

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
V1: 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" (Burgelman y Maidique, 1988, citado en Acosta 2015, p. 168).	Proceso que implica la introducción de nuevos o mejores acciones, estrategias, actividades con relación a modelos de negocio, procesos, desarrollo nuevos mercados e implementación de la estructura organizativa.	Innovación de modelos de negocios	Crea valor. Entrega de valor Relación redituable. Captar valor.	Ordinal Completamente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Completamente de acuerdo
			Innovación de procesos	Abastecimiento Distribución Proceso logístico Canal directo y digital	
			Innovación de mercado	Segmento de mercado Métodos de comercialización Comportamiento y patrón de compra Novedad Promoción de ventas	
			Innovación organizacional	Diseño organizacional Normas y políticas Alianzas estratégicas Asignación de trabajo	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
V2: Imagen Corporativa	"Es una representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad" (Costa, 1987, citado en Galán, 2008, p. 3)	Es una evocación mental por parte de los públicos acerca de una organización y se mide a través de la calidad de bienes y servicios, calidad de infraestructura, variedad de bienes o servicios y la fijación de precios.	Calidad de bienes y servicios	Cumple con las expectativas. Atención cordial. Disponibilidad. Sin defectos. Beneficio extra.	Ordinal Completamente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Completamente de acuerdo
			Calidad de infraestructura	Mantenimiento y actualización. Equipamiento informático. Instalación óptima. Ubicación estratégica. Amplitud del local.	
			Variedad de bienes o servicios	Cumple los requerimientos. Genera imagen. Estrategias de comunicación. Satisfacción del cliente.	
			Precio	Intención de compra. Precio-valor. Valor agregado. Descuentos y ofertas. Recomendación del producto.	

Nota. Elaborado en base a los autores citados.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio**

4.1.1. **Localización política**

El presente trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio al Grupo Raulins situado en el distrito y provincia de Andahuaylas. Es una de las siete provincias del departamento de Apurímac, adscrito administrativamente al Gobierno Regional de Apurímac.

4.1.2. **Localización geográfica**

Geográficamente tiene las siguientes características: Código Ubigeo: 030201, Altitud: 2901 msnm, Latitud: 13°39'22" Sur, Longitud: 73°23'05" Oeste y cuenta con una Superficie: 370.03 Km². A continuación, se muestra una fotografía satelital del Grupo Raulins.

Figura 3

Localización Geográfica del Grupo Raulins



Nota. La captura de la fotografía satelital se obtuvo de Google Earth

4.2. **Tipo y nivel de investigación**

4.2.1. **Tipo de investigación**

A través de la investigación científica se pretende solucionar los problemas del entorno natural o social. El tipo de investigación es *aplicada*, ya que los resultados alcanzados conllevan a la implementación de acciones, prácticas o cambios inmediatos con finalidad de resolver el problema identificado en el objeto de estudio; es decir, es la aplicación del conocimiento científico y social previamente consolidado y desarrollado (Pimienta y De la Orden, 2017).

4.2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es *descriptivo y correlacional*. El alcance descriptivo especifica las características, rasgos o atributo de un hecho o fenómeno objeto de estudio; es decir, recolecta, analiza y describe datos acerca de diversas variables o componentes materia de investigación (Bernal, 2010) y presenta los resultados organizados en tablas y figuras.

Por otro lado, el alcance correlacional a juicio de Arias (2016), busca establecer o determinar “el grado de relación, o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se mide las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacional y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (p. 25).

4.2.3. Diseño de investigación

El diseño es *no experimental y transversal*. No experimental, implica que el estudio se realiza sin la manipulación intencionada de las variables y sus componentes, sino se analiza, se describe o se determina en su ambiente natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, este diseño se conoce como estudio *Ex post facto*, porque que la investigación se emprende después de que haya ocurrido el problema; es decir, después de los hechos.

Transversal, implica el recojo de datos en un tiempo único, su finalidad radica en la descripción y análisis de relación de las variables y sus dimensiones en un solo momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2.4. Método de investigación

El camino que conllevó a la resolución del problema planteado; es el método *hipotético-deductivo*.

Método hipotético, porque se plantea una hipótesis como las posibles soluciones del problema identificado, el mismo que será corroborado en base al análisis de datos recabados para tal fin (Cegarra, 2012).

4.2.5. Enfoque de investigación

La ruta de la presente investigación es *mixta* o *híbrida*. Es el enfoque o ruta que integra los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una información más completa y entender mejor el problema bajo estudio. Está conformado por una serie de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación y conlleva al acopio y análisis de datos numéricas y categóricas para su posterior consolidación, discusión y reflexión crítica, para realizar inferencias como resultado de toda la información recabada y así entender mejor el fenómeno o hecho objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el elemento para realizar mediciones; es decir, la unidad del cual se recaba los datos. Para la presente investigación, la unidad de análisis son los clientes regulares y los trabajadores del Grupo Raulins.

4.4. Población de estudio

La población es el conjunto de unidades de análisis que poseen ciertas características en común a los cuales se dirige la investigación. Para la presente investigación, la población fue conformado por los clientes y los trabajadores.

Tabla 4

Número de Clientes del Grupo Raulins

Meses	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Octubre	4	8	12	33.33%
Noviembre	5	7	12	33.33%
Diciembre	6	6	12	33.34%
	Total		36	100%

Nota. La población de clientes se determinó en base a la información proporcionada por el área de Contabilidad – Unidad de ventas.

Tabla 5

Número de Trabajadores de Grupo Raulins

Condición	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Trabajadores	12	24	36	100%
	Total		36	100%

Nota. La población de trabajadores se determinó en base a la información brindado por el área de Contabilidad – Unidad de ventas.

4.5. Tamaño de muestra

Para la presente investigación, la muestra de clientes y trabajadores fue elegida a través de un muestreo no probabilístico; ya que son paralelas a la población. Por ende, se tiene las siguientes muestras:

- Muestra de clientes: 36 clientes regulares.
- Muestra de trabajadores: 36 trabajadores regulares.

4.6. Técnicas de selección de muestra

La técnica de selección de la muestra de clientes fue *no probabilístico*, conocido como dirigida, en donde “el grupo de personas (...), sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Mientras que el proceso del muestro se basó en *muestras diversas* y en el criterio del investigador, ya que se buscó conocer las perspectivas de los trabajadores y directivos frente a la variable innovación y la percepción de imagen corporativa por parte de los clientes regulares para finalmente determinar la asociación entre las dos variables.

4.7. Técnica de recolección de información

4.7.1. Técnica de investigación

La técnica para la presente investigación es la *encuesta*, tanto para la variable innovación e imagen corporativa. Una “encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto, 2015, p. 109).

4.7.2. Instrumento de investigación

De igual manera, el instrumento para el levantamiento de datos respecto a las variables innovación e imagen corporativa fue el *cuestionario*. A juicio de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) un cuestionario es una serie de preguntas que miden las variables de estudio. Es oportuno señalar que las categorías o respuestas para los ítems son los reactivos del escalamiento de Likert; es decir, es decir, se presenta afirmaciones y se le pide al sujeto que externe su reacción eligiendo una opción de las cinco categorías de la escala, que además cada punto asume un valor numérico.

- Los ítems o preguntas para la *variable 2* (imagen corporativa) fue adaptado del trabajo de (Pasquel et al, 2016) titulado “*Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*”.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el análisis e interpretación de la información, primeramente, se construyó la matriz de datos en el Microsoft Excel, luego se eligió el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences [IBM® SPSS®]) versión 26, seguidamente se evaluó la fiabilidad del instrumento con el Coeficiente Alpha de Cronbach y la validez a través del juicio de expertos, luego se prosiguió con la exploración de datos, tanto descriptiva e inferencial. Descriptivo para la caracterización y organización de las variables a través de la distribución de frecuencias y figuras, mientras que el análisis inferencial para la prueba de las hipótesis, además se realizó los análisis adicionales y finalmente se presentó los resultados en tablas y figuras en base a los objetivos planteados.

Cabe resaltar que la estadística inferencial se efectuó dentro del análisis no paramétrico por las siguientes consideraciones: (a) tiene una distribución poblacional no normal y (b) las variables poseen el nivel de medición ordinal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

- Alfa de Cronbach. Es una de las técnicas para medir el grado de fiabilidad de un instrumento; es decir, la consiste interna de los ítems. La medición varía entre 0 y 1 (*0 es la ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta*)

Tabla 6*Criterios de Decisión para la Fiabilidad de un Instrumento*

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21 -0,40	Baja*
0-0,20	Muy baja*

Nota. Adaptado de Palella y Martins 2012.

*Se sugiere repetir la medición puesto que es recomendable tener un resultado mayor o igual a 0,61.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

La demostración de la veracidad o falsedad de las hipótesis se efectúa a través de la prueba de Chi-cuadrada X^2 de Pearson en base a la comparación entre la “tabla de frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”. A continuación, se presenta el proceso de la prueba de hipótesis.

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

H_i : La *variable 1* se asocia con la *variable 2*.

H_0 : La *variable 1* no se asocia con la *variable 2*.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas suponiendo cierta hipótesis nula.

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X^2_{Calculada} > X^2_{Crítico}$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . El punto crítico de la distribución de Chi-cuadrado se obtiene de la tabla en base a grados de libertad igual a $(i - 1) * (j - 1)$ y el nivel de significancia (Sig.).



5. Calcular los valores de la prueba estadística

Se realizan los cálculos utilizando la fórmula de X^2 y con la ayuda del *Paquete estadístico* SPSS® V 26.0.

6. Decisión estadística

Si Sig. $> \alpha$, se mantiene la H_0 , pero si Sig. $< \alpha$ se rechaza H_0 y se acepta a la H_i .

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se analiza los resultados a partir de los datos obtenidos mediante la metodología adoptado en el presente trabajo. Primeramente, se describe las variables y sus componentes a través de tablas y figuras, luego se realiza la prueba de hipótesis para establecer la relación entre las dos variables de estudio.

5.1.1. *Fiabilidad y validez del instrumento*

El primer requisito que debe cumplir un instrumento de investigación es la fiabilidad, que mide si los ítems guardan una consistencia interna; es decir, al ser aplicados en varias ocasiones al elemento muestral producen similares o iguales resultados. Por ende, para determinar la fiabilidad del instrumento de la presente investigación se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,920	18

Nota. Este análisis corresponde a la variable *innovación*, procesado con SPSS v26 en base a los cuestionarios.

El análisis de fiabilidad de los ítems que miden a la variable *innovación*, se consideró 18 preguntas y aplicados a un total de 18 trabajadores como una encuesta piloto. De ello, se obtuvo el valor de Alfa de Cronbach igual a 0.920 y según el criterio de decisión, tiene una confiabilidad muy alta; es decir, los ítems o preguntas tienen una consistencia o relación interna muy alta. Por ende, se procedió a aplicar a todas las unidades de análisis objeto de estudio.

Tabla 8*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,836	21

Nota. Este análisis corresponde a la variable *imagen corporativa*, procesado con SPSS v26 en base a los cuestionarios.

Para el presente análisis de fiabilidad se consideró los 21 ítems, los mismos que fueron aplicados a un total de 18 clientes como una encuesta piloto. De ello, se obtuvo el valor de Alfa de Cronbach igual a 0.836, esto significa que el instrumento para medir a la variable *imagen corporativa*, según el criterio de decisión, tiene una confiabilidad muy alta; es decir, los ítems o preguntas tienen una consistencia o relación interna muy alta. Por lo tanto, se procedió a aplicar a todos los elementos muestrales objeto de estudio.

El segundo requisito es la validez, que consiste en medir el grado en que los ítems midan realmente a las variables que pretende medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Cuyo proceso se realizó a través del juicio de expertos quienes dieron su opinión y sugerencia en cuanto a la formulación, coherencia y cantidad de las preguntas.

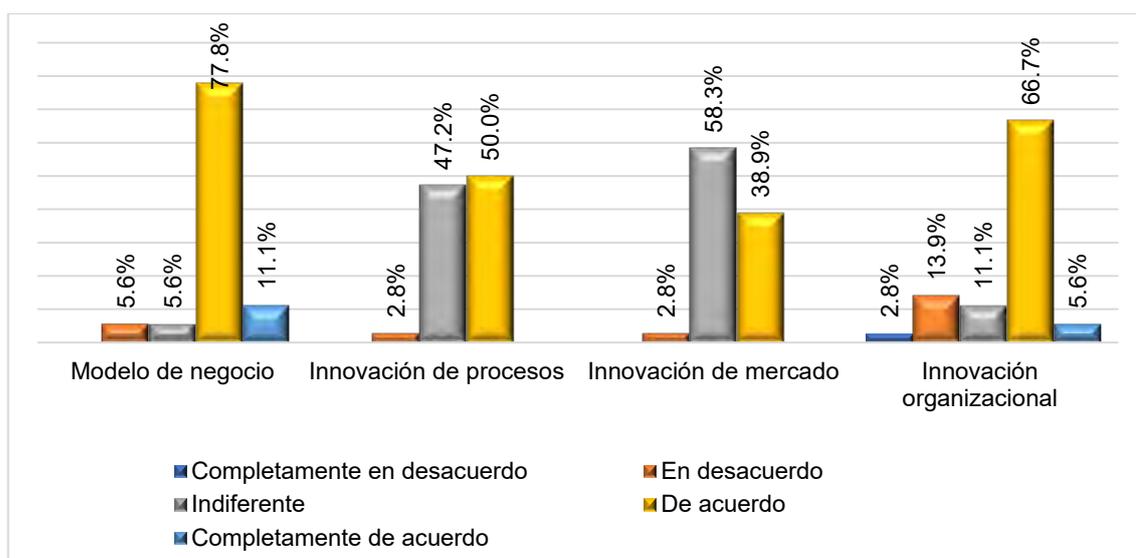
5.1.2. Análisis descriptivo de las variables

5.1.2.1. Resultados de la variable Innovación. A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la variable y sus componentes según el punto de vista de los trabajadores del Grupo Raulins.

Tabla 9*Innovación por Dimensiones*

	Modelo de Negocio		Innovación de Procesos		Innovación de Mercado		Innovación Organizacional	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Completamente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
En desacuerdo	2	5.6	1	2.8	1	2.8	5	13.9
Indiferente	2	5.6	17	47.2	21	58.3	4	11.1
De acuerdo	28	77.8	18	50.0	14	38.9	24	66.7
Completamente de acuerdo	4	11.1	0	0.0	0	0.0	2	5.6
Total	36	100	36	100	36	100	36	100

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 4*Innovación por Dimensiones*

Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 9.

Dado el análisis, se logra apreciar la distribución de frecuencias y la representación gráfica de las dimensiones de la innovación.

En la cuanto, a la innovación de modelo de negocio, el 77.8% de los trabajadores manifestaron de estar de acuerdo y el 11.1% completamente de acuerdo. Referente a la mejora de procesos, el 50% de los trabajadores están

de acuerdo, mientras que para el 47.2% resulta indiferente la implementación. Por otra parte, el 58.3% de los trabajadores se mostraron indiferente en cuanto a la innovación de mercado y solo el 38.9% están de acuerdo. Finalmente, frente a la mejora organizacional, el 66.7% de los trabajadores manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 13.9% en desacuerdo.

5.1.2.1.1. Descripción de la dimensión modelo de negocio.

Tabla 10

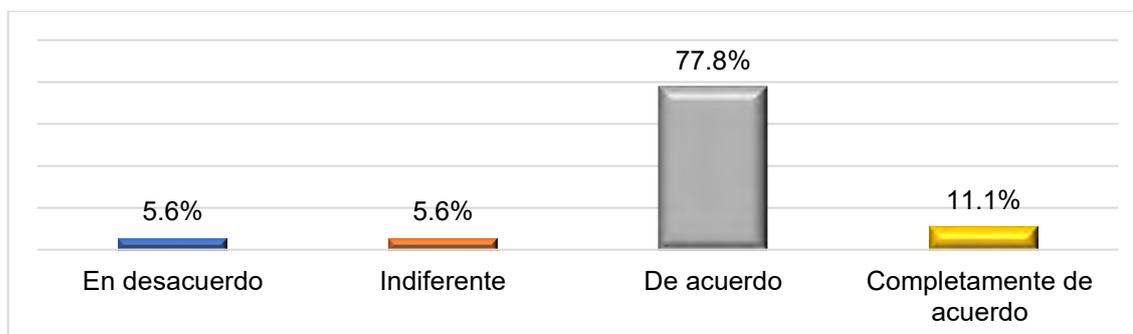
Percepción de los Trabajadores Respecto al Modelo de Negocio

	fi	hi%	Hi%
En desacuerdo	2	5,6	5,6
Indiferente	2	5,6	11,1
De acuerdo	28	77,8	88,9
Completamente de acuerdo	4	11,1	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 5

Percepción de los Trabajadores Respecto al Modelo de Negocio



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 10.

El modelo de negocio consiste en crear propuestas de valor, entregar ese valor a los clientes por canales apropiados para finalmente obtener ingresos para la empresa, así como administrar relaciones redituables con los clientes. Según la percepción sobre el modelo; el 77.8% de los trabajadores manifestaron estar de acuerdo, además el 11.1% están completamente de acuerdo.

Es decir, la mayoría de los trabajadores encuestados afirmaron que el Grupo Raulins siempre se preocupa en implementar y mejorar su modelo de negocio actual.

5.1.2.1.2. Descripción de la dimensión innovación de procesos.

Tabla 11

Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Procesos

	fi	hi%	Hi%
En desacuerdo	1	2,8	2,8
Indiferente	17	47,2	50,0
De acuerdo	18	50,0	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 6

Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Procesos



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 11.

En cuanto a la innovación de procesos, el 50% de los trabajadores manifestaron estar de acuerdo con la implementación de procesos logísticos y de distribución, así como con el uso de los canales directos o indirectos para llegar a sus clientes; mientras que para el 47.2% resulta indiferente su implementación.

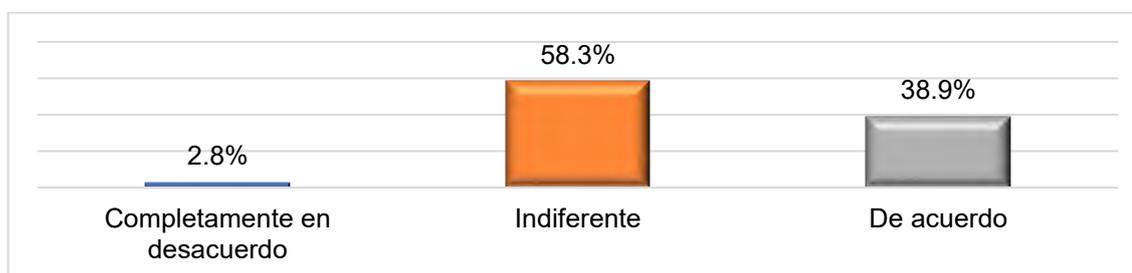
Es decir, que la implementación o mejora en sus procesos de abastecimiento y comercialización o la relación con los socios ascendentes o descendientes, les parece indiferente a la mayoría de los trabajadores.

5.1.2.1.3. Descripción de la dimensión innovación de mercado.

Tabla 12*Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Mercado*

	fi	hi%	Hi%
Completamente en desacuerdo	1	2,8	2,8
Indiferente	21	58,3	61,1
De acuerdo	14	38,9	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 7*Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación de Mercado*

Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 12.

La innovación de mercado implica el uso de nuevos métodos de comercialización y la implementación de las estrategias de marketing; es decir, segmentar el mercado considerando los patrones y comportamientos de compra para satisfacer a través de los productos novedosos. De acuerdo con la percepción de los trabajadores, para el 58.3% resulta indiferente y tan sólo el 38.9% están de acuerdo confirmando de que el Grupo Raulins mejora en cuanto al desarrollo del mercado.

5.1.2.1.4. Descripción de la dimensión innovación organizacional.

Tabla 13

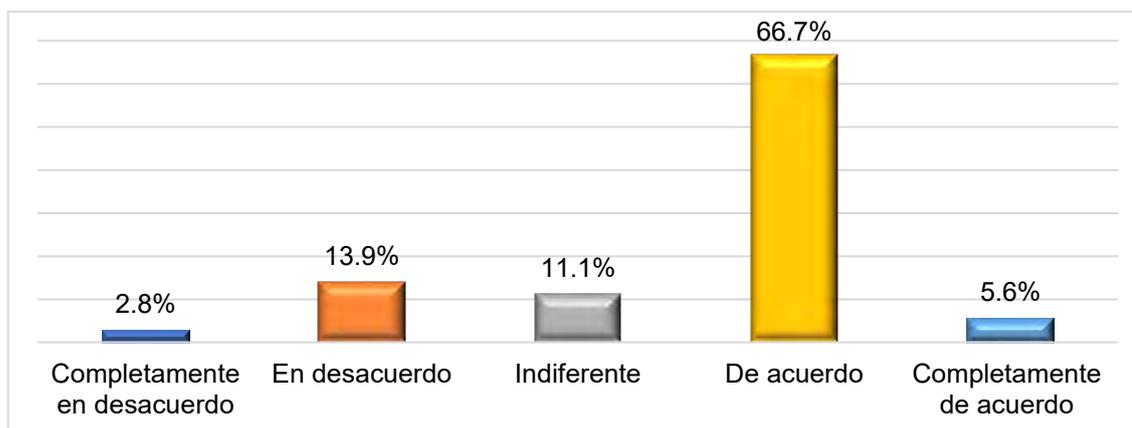
Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación Organizacional

	fi	hi%	Hi%
Completamente en desacuerdo	1	2,8	2,8
En desacuerdo	5	13,9	16,7
Indiferente	4	11,1	27,8
De acuerdo	24	66,7	94,4
Completamente de acuerdo	2	5,6	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 8

Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación Organizacional



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 13.

Finalmente, la innovación organizacional incluye la implementación de diseños organizacional, la práctica productiva de las normas y políticas de la empresa y la creación de alianzas estratégicas con otros grupos de interés de la industria. El 66.7% de los trabajadores están de acuerdo con todo ello, mientras que el 13.9% están en desacuerdo.

5.1.2.1.5. Descripción general de la innovación.

Tabla 14

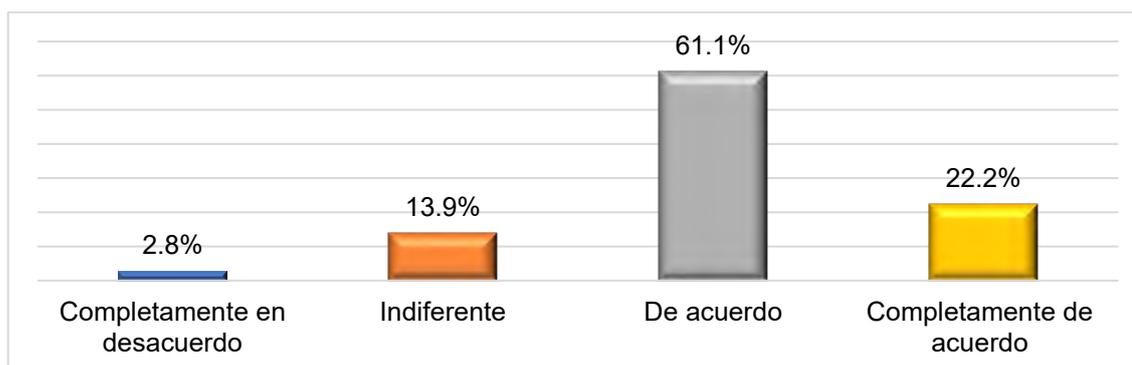
Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación

	fi	hi%	Hi%
Completamente en desacuerdo	1	2,8	2,8
Indiferente	5	13,9	16,7
De acuerdo	22	61,1	77,8
Completamente de acuerdo	8	22,2	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 9

Percepción de los Trabajadores Respecto a la Innovación



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 14.

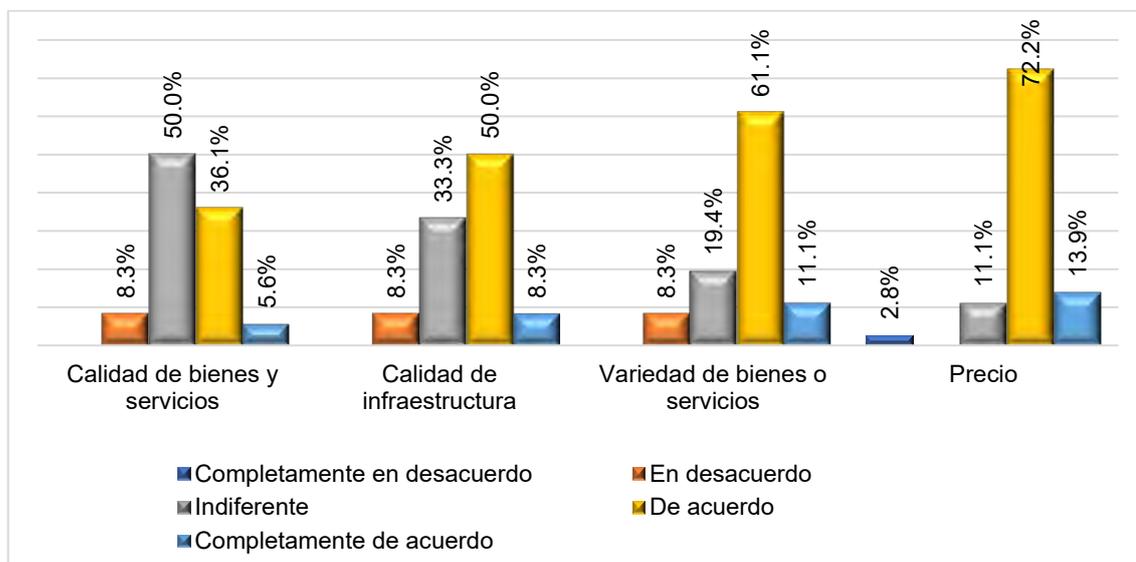
La percepción en cuanto a la innovación en sus diferentes aspectos por parte de los trabajadores es buena; ya que el 61.1% de los encuestados están de acuerdo con las mejoras implementadas además el 22.2% están completamente de acuerdo.

5.1.2.2. Resultados de la variable Imagen corporativa. A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la variable y sus componentes según la percepción de los clientes.

Tabla 15*Imagen Corporativa por Dimensiones*

	Calidad de Bienes y Servicios		Calidad de Infraestructura		Variedad de Bienes o Servicios		Precio	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Completamente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
En desacuerdo	3	8.3	3	8.3	3	8.3	0	0.0
Indiferente	18	50.0	12	33.3	7	19.4	4	11.1
De acuerdo	13	36.1	18	50.0	22	61.1	26	72.2
Completamente de acuerdo	2	5.6	3	8.3	4	11.1	5	13.9
Total	36	100	36	100	36	100	36	100

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 10*Imagen Corporativa por Dimensiones*

Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 15.

Hecho el análisis, se logra observar la distribución de frecuencias y la representación gráfica de las dimensiones de la imagen corporativa.

Frente a la calidad de bienes y servicios ofertado por el Grupo Raulins, para el 50% de los clientes encuestados resulta indiferente y solo el 36.1% se mostraron estar de acuerdo. Referente a la calidad de la infraestructura, el 50%

de los clientes están de acuerdo, mientras que para el 33.3% resulta indiferente las instalaciones. Por otra parte, el 61.1% de los clientes se mostraron de acuerdo con la existe de una variedad de bienes o servicios, mientras que para el 19.4% resulta indiferente. Finalmente, frente a las estrategias de precio, el 72.2% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y el 13.9% completamente de acuerdo.

5.1.2.2.1. Descripción de la dimensión calidad de bienes y servicios.

Tabla 16

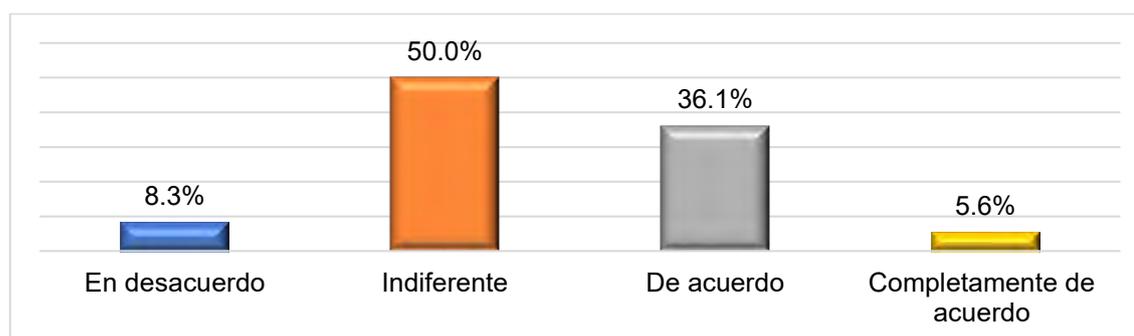
Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Bienes y Servicios

	fi	hi%	Hi%
En desacuerdo	3	8,3	8,3
Indiferente	18	50,0	58,3
De acuerdo	13	36,1	94,4
Completamente de acuerdo	2	5,6	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 11

Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Bienes y Servicios



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 16.

La calidad de bienes y servicios se percibe en la atención cordial por parte de los trabajadores, en la disponibilidad de los productos cuando se requiera, y en la capacidad que éstas tienen para satisfacer las expectativas. Al 50% de los

clientes encuestados, les resulta indiferente la calidad de productos y solo el 36.1% mostraron estar de acuerdo.

Es decir, la mitad de los clientes encuestados afirmaron que el Grupo Raulins se hace indiferente a la calidad de sus productos.

5.1.2.2.2. Descripción de la dimensión calidad de infraestructura.

Tabla 17

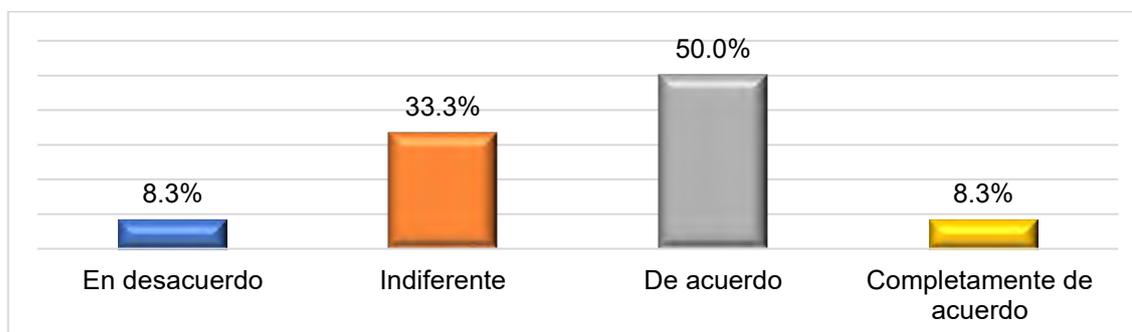
Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Infraestructura

	fi	hi%	Hi%
En desacuerdo	3	8,3	8,3
Indiferente	12	33,3	41,7
De acuerdo	18	50,0	91,7
Completamente de acuerdo	3	8,3	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 12

Percepción de los Clientes Respecto a la Calidad de Infraestructura



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 17.

La proyección de la calidad de infraestructura se da a través del mantenimiento permanente del local, el equipamiento informático, la ubicación estratégica y suficiente espacio para efectuar sus actividades empresariales. Respecto a ello, el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo, mientras que para el 33.3% resulta indiferente.

5.1.2.2.3. Descripción de la dimensión variedad de bienes y servicios.

Tabla 18

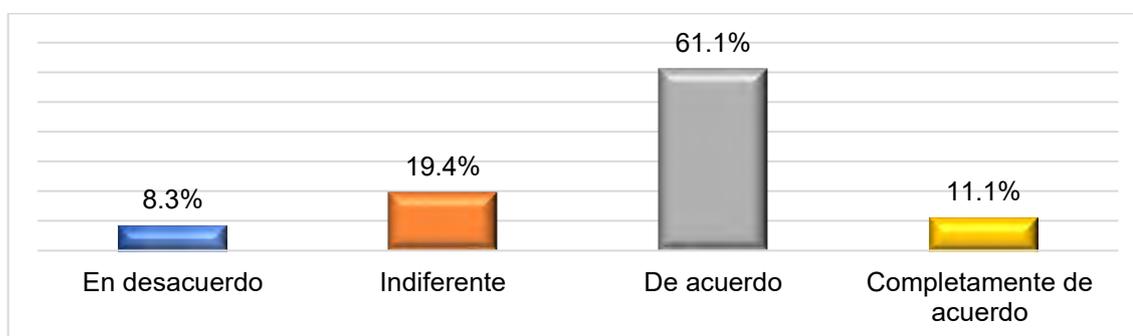
Percepción de los Clientes Respecto a la Variedad de Bienes y Servicios

	fi	hi%	Hi%
En desacuerdo	3	8,3	8,3
Indiferente	7	19,4	27,8
De acuerdo	22	61,1	88,9
Completamente de acuerdo	4	11,1	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 13

Percepción de los Clientes Respecto a la Variedad de Bienes y Servicios



Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 18.

La variedad de bienes y servicios se percibe a través de la vasta existencia de productos suficientes para satisfacer todos los requerimientos y necesidades de los clientes y si esa variedad coadyuva a la generación de la imagen corporativa. El 61.1% de los clientes encuestados están de acuerdo, mientras que para el 19.4% resulta indiferente.

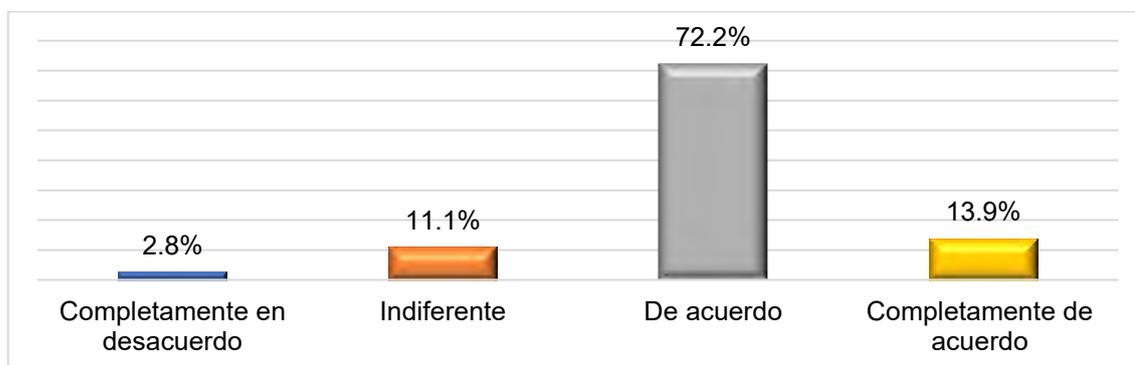
5.1.2.2.4. Descripción de la dimensión precio.

Tabla 19

Percepción de los Clientes Respecto al Precio

	fi	hi%	Hi%
Completamente en desacuerdo	1	2,8	2,8
Indiferente	4	11,1	13,9
De acuerdo	26	72,2	86,1
Completamente de acuerdo	5	13,9	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 14*Percepción de los Clientes Respecto al Precio*

Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 19.

Las estrategias de precio se perciben a través de la influencia en la intención de compra, la relación entre precio y valor, los descuentos y ofertas para incentivar la compra y la influencia directa y positiva sobre la imagen. El 72.2% de los clientes encuestados están de acuerdo, mientras que el 13.9% están completamente de acuerdo.

5.1.2.2.5. Descripción general de la imagen corporativa.**Tabla 20***Percepción de los Clientes Respecto a la Imagen Corporativa*

	fi	hi%	Hi%
Indiferente	6	16,7	16,7
De acuerdo	28	77,8	94,4
Completamente de acuerdo	2	5,6	100,0
Total	36	100,0	

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Figura 15*Percepción de los Clientes Respecto a la Imagen Corporativa*

Nota. Elaborado en base a los datos de la tabla 20.

La percepción de la imagen corporativa del Grupo Raulins por parte de los públicos como consecuencias de la implementación de la calidad de producto, infraestructura, la variedad de productos y el precio es buena, ya que el 77.85 de los clientes encuestados están de acuerdo, mientras que para el 16.7% resulta indiferente.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad de las variables

Para la aplicación de la prueba Chi-cuadrada, primeramente, se analizó la normalidad de los datos, tanto de la variable *innovación e imagen corporativa*.

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H_i : Los datos de las variables innovación e imagen corporativa presentan una distribución normal.

H_0 : Los datos de las variables innovación e imagen corporativa no presentan una distribución normal.

Paso 2: Nivel de significancia

Para fines de la presente investigación, se estableció el $\alpha = 0.05$ (5%)

Paso 3: Estadígrafo de prueba

El contraste de la distribución normal se efectuó a través del estadístico Shapiro-Wilk.

Tabla 21*Prueba de Normalidad de las Variables*

	Estadístico	gl	Sig.
Innovación	0,755	36	0,000
Imagen corporativa	0,631	36	0,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Paso 4: Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_i .

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5: Decisión

Dado el análisis, se obtuvo el p-valor menor a α (Sig. 0,000<0,05), lo cual determina que los datos de las variables innovación e imagen corporativa poseen una distribución no normal, por ende, se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . Con este supuesto, se procedió a realizar el contraste de las hipótesis bajo el análisis no paramétrico.

5.2.2. Prueba de hipótesis general

El contraste de la hipótesis general se realizó con el estadístico Chi-cuadrada X^2 , para ello se efectuó la comparación entre la “tabla de frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”; es decir, un análisis cruzado entre las variables innovación e imagen corporativa.

1. Planteamiento de la hipótesis

H_i : La innovación se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.

H_0 : La innovación NO se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas. Por ello, primero se presenta las tablas observadas y esperadas. Para la determinación de la $X^2_{Calculada}$, se realizaron los siguientes cálculos:

- Primeramente, se obtuvo la tabla observada de las variables.

Tabla 22

Frecuencias Observadas de Innovación e Imagen Corporativa

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación	Completamente en Desacuerdo	1	0	0	1
	Indiferente	1	4	0	5
	De Acuerdo	3	18	1	22
	Completamente de Acuerdo	1	6	1	8
Total		6	28	2	36

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Seguidamente, se calculó los valores de la tabla esperada. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$e_{ij} = \frac{\text{Total de columna} * \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 23*Frecuencias Esperadas de Innovación e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación	Completamente en Desacuerdo	0.17	0.78	0.06	1.00
	Indiferente	0.83	3.89	0.28	5.00
	De Acuerdo	3.67	17.11	1.22	22.00
	Completamente de Acuerdo	1.33	6.22	0.44	8.00
Total		6.00	28.00	2.00	36.00

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Obtenido los valores en ambas tablas, se efectuó el cálculo de la $X^2_{Calculada}$ a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Hecho el cómputo, se obtuvo el siguiente resultado: $X^2_{Calculada} = 6.31$, el mismo que fue corroborado a través del paquete estadístico IBM® SPSS® versión 26.

Tabla 24*Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson*

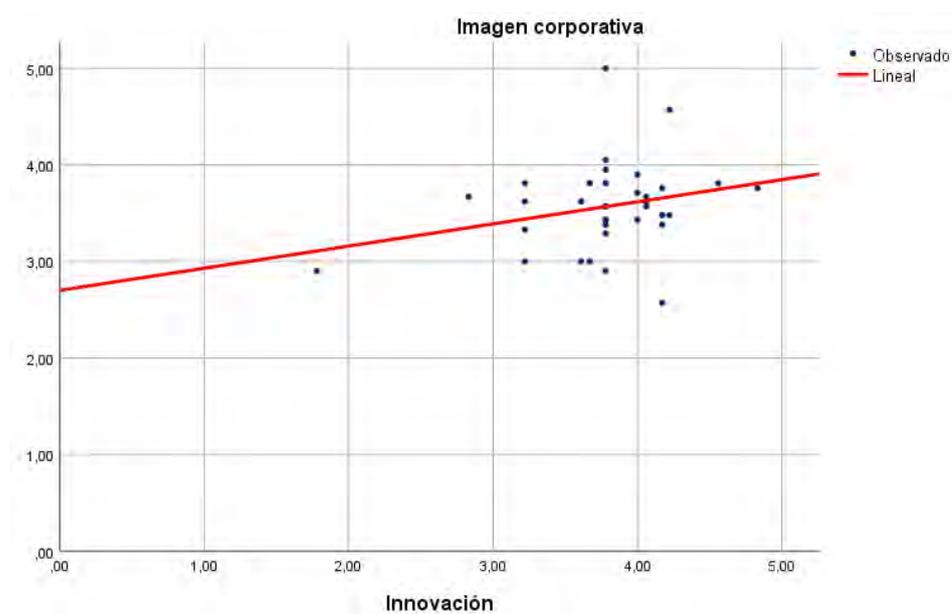
	Valor	Gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,308 ^a	6	0,390
Razón de verosimilitud	5,001	6	0,544
Asociación lineal por lineal	3,369	1	0,066
N de casos válidos	36		

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

- La determinación de la $X^2_{Crítico}$, se efectuó en base a $\alpha = 0.05$ y con $(4-1) * (3-1) = 6$ grados de libertad. Revisando la tabla de la distribución Chi-cuadrada y haciendo el cruce entre el nivel de significancia y grados de libertad se obtuvo: $X^2_{Crítico} = 12.59$

Figura 16

Diagrama de Dispersión entre la innovación e Imagen Corporativa



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en IMB SPSS v26.

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X^2_{Calculada} > X^2_{Crítico}$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $X^2_{Calculada} < X^2_{Crítico}$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i .

5. Toma de decisión

$$X^2_{Calculada} = 6.31$$

$$X^2_{Crítico} = 12.59$$

Dado que Chi-cuadra calculada es menor a Chi-cuadrada crítica

($X^2_{Calculada} = 6.31 < X^2_{Crítico} = 12.59$), se acepta la H_0 ; es decir, la innovación

NO se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la innovación no está asociada a la construcción de la imagen corporativa. Además, como se puede apreciar en el diagrama de dispersión, la nube de datos se encuentra muy dispersos, tampoco presentan tendencias de una relación.

5.2.3. Prueba de primera hipótesis específica

El contraste de la primera hipótesis específica se realizó con el estadístico Chi-cuadrada X^2 , para ello se efectuó la comparación entre la “tabla de frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”; es decir, un análisis cruzado entre la primera dimensión modelo de negocio y la segunda variable imagen corporativa.

1. Planteamiento de la hipótesis

H_i : La innovación de modelo de negocio se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

H_0 : La innovación de modelo de negocio NO se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas. Por ello, primero se presenta las tablas observadas y esperadas. Para la determinación de la

$X^2_{Calculada}$, se realizaron los siguientes cálculos:

- Primeramente, se obtuvo la tabla observada de la dimensión modelo de negocio e imagen corporativa.

Tabla 25*Frecuencias Observadas de Modelo de Negocio e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Modelo de negocio	En Desacuerdo	1	1	0	2
	Indiferente	1	1	0	2
	De Acuerdo	4	22	2	28
	Completamente de Acuerdo	0	4	0	4
Total		6	28	2	36

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Seguidamente, se calculó los valores de la tabla esperada. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$e_{ij} = \frac{\text{Total de columna} * \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 26*Frecuencias Esperadas de Modelo de Negocio e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Modelo de negocio	En Desacuerdo	0.33	1.56	0.11	2.00
	Indiferente	0.33	1.56	0.11	2.00
	De Acuerdo	4.67	21.78	1.56	28.00
	Completamente de Acuerdo	0.67	3.11	0.22	4.00
Total		6.00	28.00	2.00	36.00

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Obtenido los valores en ambas tablas, se efectuó el cálculo de la $X^2_{Calculada}$ a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Hecho el cómputo, se obtuvo el siguiente resultado: $X_{Calculada}^2 = 4.65$, el mismo que fue corroborado a través del paquete estadístico IBM® SPSS® versión 26.

Tabla 27

Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson

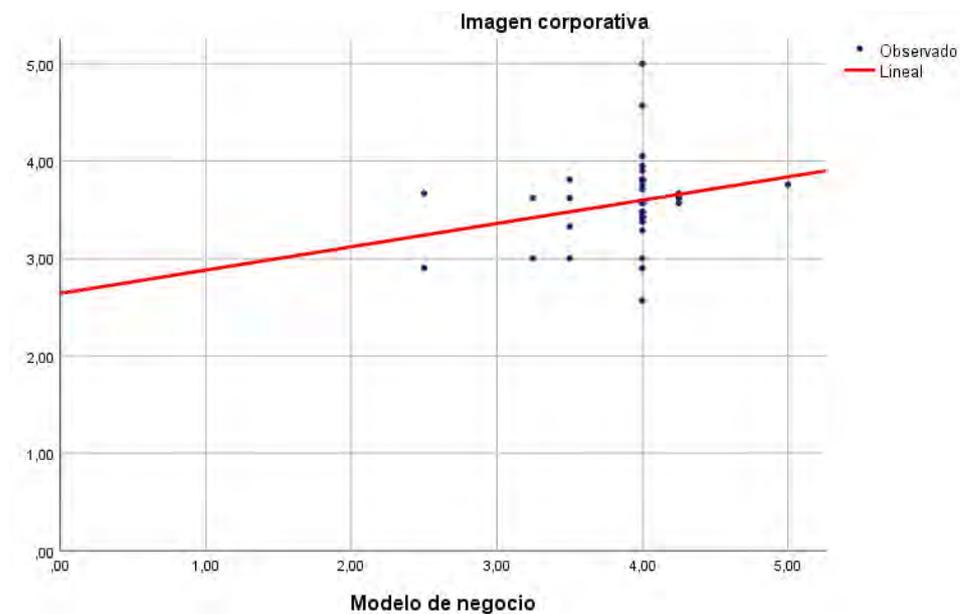
	Valor	Gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,653a	6	0,589
Razón de verosimilitud	4,856	6	0,562
Asociación lineal por lineal	2,574	1	0,109
N de casos válidos	36		

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

- La determinación de la $X_{Crítico}^2$, se efectuó en base a $\alpha = 0.05$ y con $(4-1) * (3-1) = 6$ grados de libertad. Revisando la tabla de la distribución Chi-cuadrada y haciendo el cruce entre el nivel de significancia y grados de libertad se obtuvo: $X_{Crítico}^2 = 12.59$.

Figura 17

Diagrama de Dispersión entre el Modelo de Negocio e Imagen Corporativa



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en IMB SPSS v26.

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X^2_{Calculada} > X^2_{Crítico}$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $X^2_{Calculada} < X^2_{Crítico}$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i .

5. Toma de decisión

$$X^2_{Calculada} = 4.65$$

$$X^2_{Crítico} = 12.59$$

Dado que Chi-cuadra calculada es menor a Chi-cuadrada crítica ($X^2_{Calculada} = 4.65 < X^2_{Crítico} = 12.59$), se acepta la H_0 ; es decir, la innovación de modelo de negocio NO se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins. También se confirma a través del diagrama de dispersión, pues la nube de datos está muy distante, ni presentan tendencias de una asociación.

5.2.4. Prueba de segunda hipótesis específica

El contraste de la segunda hipótesis específica se realizó con el estadístico Chi-cuadrada X^2 , para ello se efectuó la comparación entre la “tabla de frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”; es decir, un análisis cruzado entre la segunda dimensión innovación de procesos y la segunda variable imagen corporativa.

1. Planteamiento de la hipótesis

H_i : La innovación de procesos se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

H_0 : La innovación de procesos NO se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas. Por ello, primero se presenta las tablas observadas y esperadas. Para la determinación de la $X^2_{calculada}$, se realizaron los siguientes cálculos:

- Primeramente, se obtuvo la tabla observada de la dimensión innovación de procesos e imagen corporativa.

Tabla 28*Frecuencias Observadas de Innovación de Procesos e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación de procesos	En Desacuerdo	1	0	0	1
	Indiferente	2	14	1	17
	De Acuerdo	3	14	1	18
Total		6	28	2	36

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Seguidamente, se calculó los valores de la tabla esperada. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$e_{ij} = \frac{\text{Total de columna} * \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 29*Frecuencias Esperadas de Innovación de Procesos e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación de procesos	En Desacuerdo	0.17	0.78	0.06	1.00
	Indiferente	2.83	13.22	0.94	17.00
	De Acuerdo	3.00	14.00	1.00	18.00
Total		6.00	28.00	2.00	36.00

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Obtenido los valores en ambas tablas, se efectuó el cálculo de la $X^2_{Calculada}$ a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Hecho el cómputo, se obtuvo el siguiente resultado: $X^2_{Calculada} = 5.29$, el mismo que fue corroborado a través del paquete estadístico IBM® SPSS® versión 26.

Tabla 30

Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson

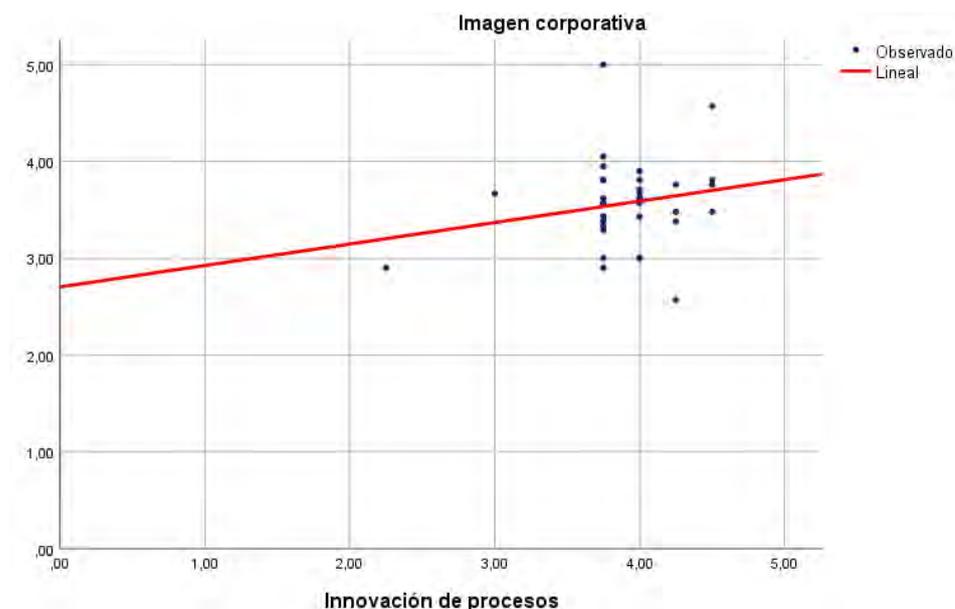
	Valor	Gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,294a	4	0,258
Razón de verosimilitud	3,905	4	0,419
Asociación lineal por lineal	0,334	1	0,564
N de casos válidos	36		

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

- La determinación de la $X^2_{Crítico}$, se efectuó en base a $\alpha = 0.05$ y con $(3-1) * (3-1) = 4$ grados de libertad. Revisando la tabla de la distribución Chi-cuadrada y haciendo el cruce entre el nivel de significancia y grados de libertad se obtuvo: $X^2_{Crítico} = 9.49$

Figura 18

Diagrama de Dispersión entre la Innovación de Procesos e Imagen Corporativa



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en IMB SPSS v26.

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X_{Calculada}^2 > X_{Crítico}^2$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $X_{Calculada}^2 < X_{Crítico}^2$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i .

5. Toma de decisión

$$X_{Calculada}^2 = 5.29$$

$$X_{Crítico}^2 = 9.49$$

Dado que Chi-cuadra calculada es menor a Chi-cuadrada crítica ($X_{Calculada}^2 = 5.29 < X_{Crítico}^2 = 9.49$), se acepta la H_0 ; es decir, la innovación de procesos NO se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins. Además, la nube de datos está muy dispersos, sin tendencia a establecer una relación.

5.2.5. Prueba de tercera hipótesis específica

El contraste de la tercera hipótesis específica se realizó con el estadístico Chi-cuadrada X^2 , para ello se efectuó la comparación entre la “tabla de frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”; es decir, un análisis cruzado entre la tercera dimensión innovación de mercado y la segunda variable imagen corporativa.

1. Planteamiento de la hipótesis

H_i : La innovación de mercado se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

H_0 : La innovación de mercado se NO asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas. Por ello, primero se presenta las tablas observadas y esperadas. Para la determinación de la $X^2_{Calculada}$, se realizaron los siguientes cálculos:

- Primeramente, se obtuvo la tabla observada de la dimensión innovación de mercado e imagen corporativa.

Tabla 31

Frecuencias Observadas de Innovación de Mercado e Imagen Corporativa

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación de mercado	Completamente en Desacuerdo	1	0	0	1
	Indiferente	4	16	1	21
	De Acuerdo	1	12	1	14
Total		6	28	2	36

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Seguidamente, se calculó los valores de la tabla esperada. Para ello, se utilizó la siguiente formula:

$$e_{ij} = \frac{\text{Total de columna} * \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 32

Frecuencias Esperadas de Innovación de Mercado e Imagen Corporativa

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación de mercado	Completamente en Desacuerdo	0.17	0.78	0.06	1.00
	Indiferente	3.50	16.33	1.17	21.00
	De Acuerdo	2.33	10.89	0.78	14.00
Total		6.00	28.00	2.00	36.00

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Obtenido los valores en ambas tablas, se efectuó el cálculo de la $X^2_{Calculada}$ a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Hecho el cómputo, se obtuvo el siguiente resultado: $X^2_{Calculada} = 6.04$, el mismo que fue corroborado a través del paquete estadístico IBM® SPSS® versión 26.

Tabla 33

Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson

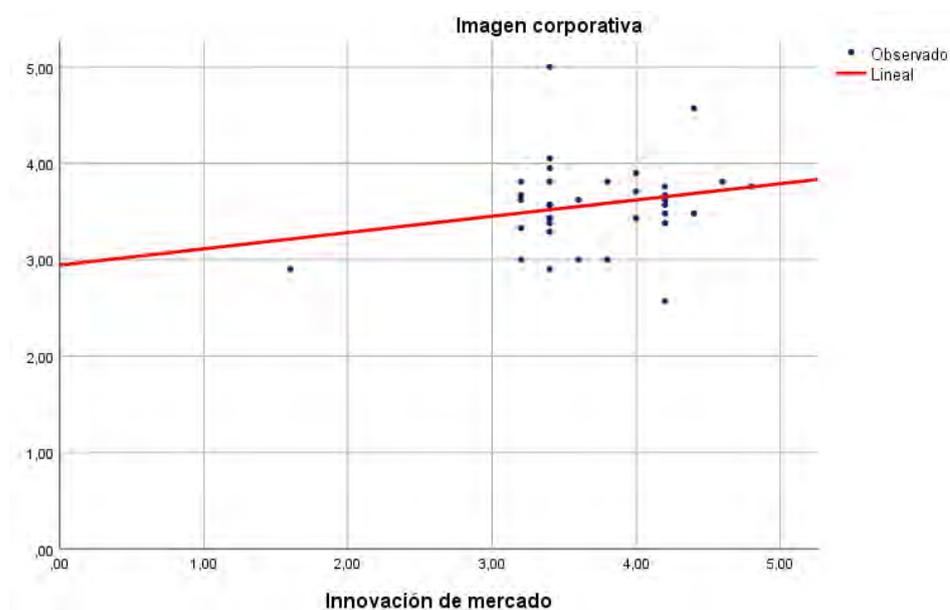
	Valor	Gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,041a	4	0,196
Razón de verosimilitud	4,824	4	0,306
Asociación lineal por lineal	3,676	1	0,055
N de casos válidos	36		

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

- La determinación de la $X^2_{Crítico}$, se efectuó en base a $\alpha = 0.05$ y con $(3-1) * (3-1) = 4$ grados de libertad. Revisando la tabla de la distribución Chi-cuadrada y haciendo el cruce entre el nivel de significancia y grados de libertad se obtuvo: $X^2_{Crítico} = 9.49$.

Figura 19

Diagrama de Dispersión entre la Innovación de Mercado e Imagen Corporativa



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en IMB SPSS v26.

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X_{Calculada}^2 > X_{Crítico}^2$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $X_{Calculada}^2 < X_{Crítico}^2$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i .

5. Toma de decisión

$$X_{Calculada}^2 = 6.04$$

$$X_{Crítico}^2 = 9.49$$

Dado que Chi-cuadra calculada es menor a Chi-cuadrada crítica ($X_{Calculada}^2 = 6.04 < X_{Crítico}^2 = 9.49$), se acepta la H_0 ; es decir, la innovación de mercado se NO asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins. Además, el diagrama de dispersión presenta nube de datos con independencia aleatoria, es decir no existe relación.

5.2.6. Prueba de cuarta hipótesis específica

El contraste de la cuarta hipótesis específica se realizó con el estadístico Chi-cuadrada X^2 , para ello se efectuó la comparación entre la “tabla de

frecuencias observadas” y la denominada “tabla de frecuencias esperadas”; es decir, un análisis cruzado entre la cuarta dimensión innovación organizacional y la segunda variable imagen corporativa.

1. Planteamiento de la hipótesis

H_i : La innovación organizacional se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

H_0 : La innovación organizacional NO se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

2. Nivel de significancia o riesgo (α)

Se establece el margen de error de 5% ($\alpha = 0.05$); es decir, la probabilidad de equivocarse, mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

3. Estadígrafo de prueba

La prueba se hace con la fórmula de Chi-cuadrado, en base a la comparación de las frecuencias observadas y esperadas. Por ello, primero se presenta las tablas observadas y esperadas. Para la determinación de la $X^2_{Calculada}$, se realizaron los siguientes cálculos:

- Primeramente, se obtuvo la tabla observada de la dimensión innovación organizacional e imagen corporativa.

Tabla 34*Frecuencias Observadas de Innovación Organizacional e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación organizacional	Completamente en Desacuerdo	1	0	0	1
	En Desacuerdo	1	4	0	5
	Indiferente	2	2	0	4
	De Acuerdo	2	20	2	24
	Completamente de Acuerdo	0	2	0	2
Total		6	28	2	36

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Seguidamente, se calculó los valores de la tabla esperada. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$e_{ij} = \frac{\text{Total de columna} * \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 35*Frecuencias Esperadas de Innovación Organizacional e Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	
Innovación organizacional	Completamente en Desacuerdo	0.17	0.78	0.06	1.00
	En Desacuerdo	0.83	3.89	0.28	5.00
	Indiferente	0.67	3.11	0.22	4.00
	De Acuerdo	4.00	18.67	1.33	24.00
	Completamente de Acuerdo	0.33	1.56	0.11	2.00
Total		6.00	28.00	2.00	36.00

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

Obtenido los valores en ambas tablas, se efectuó el cálculo de la $X^2_{Calculada}$ a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde: O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Hecho el cómputo, se obtuvo el siguiente resultado: $X^2_{Calculada} = 10.60$, el mismo que fue corroborado a través del paquete estadístico IBM® SPSS® versión 26.

Tabla 36

Cálculo de Chi-Cuadrada de Pearson

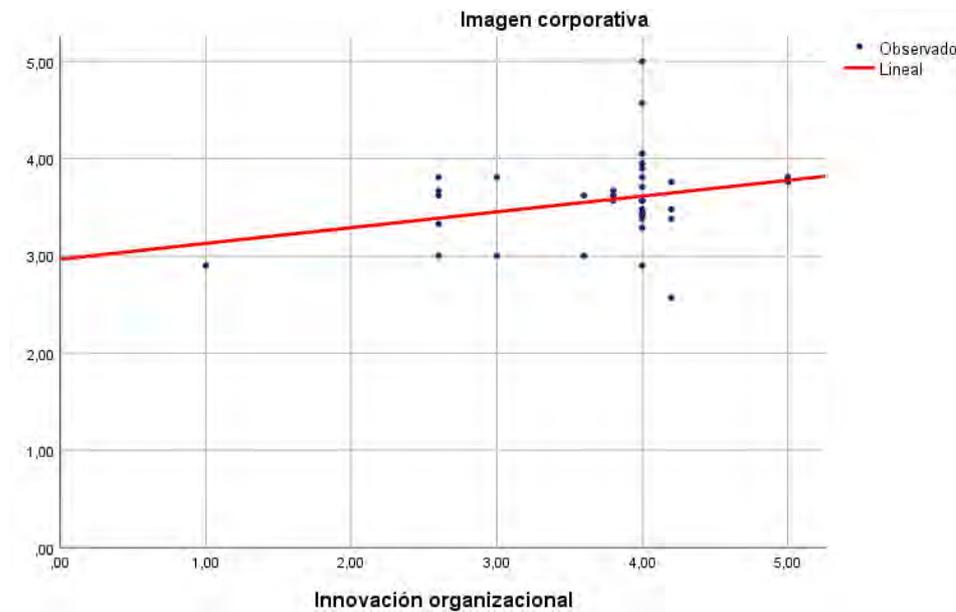
	Valor	Gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,600a	8	0,225
Razón de verosimilitud	9,415	8	0,309
Asociación lineal por lineal	4,583	1	0,032
N de casos válidos	36		

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del IMB SPSS v26.

- La determinación de la $X^2_{Crítico}$, se efectuó en base a $\alpha = 0.05$ y con $(5-1) * (3-1) = 8$ grados de libertad. Revisando la tabla de la distribución Chi-cuadrada y haciendo el cruce entre el nivel de significancia y grados de libertad se obtuvo: $X^2_{Crítico} = 15.51$

Figura 20

Diagrama de Dispersión entre la Innovación Organizacional e Imagen Corporativa



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en IMB SPSS v26.

4. Establecimiento de la región crítica

Si $X^2_{Calculada} > X^2_{Crítico}$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $X^2_{Calculada} < X^2_{Crítico}$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i .

5. Toma de decisión

$$X^2_{Calculada} = 10.60$$

$$X^2_{Crítico} = 15.51$$

Dado que Chi-cuadra calculada es menor a Chi-cuadrada crítica

($X^2_{Calculada} = 10.60 < X^2_{Crítico} = 15.51$), se acepta la H_0 ; es decir, la innovación organizacional NO se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins.

A todo ello se puede complementar con la nube de datos en el diagrama de dispersión, ya que se encuentran muy dispersos y con una independencia aleatoria.

5.3. Discusión de los resultados

Con el desarrollo de la investigación se logró evidenciar la percepción de la implementación de la innovación y la gestión de la imagen corporativa. Los resultados son los reflejos verídicos de la aplicación eficaz y eficiente del instrumento de investigación, el mismo que fue puesta a una estricta revisión en base a los criterios de validez y fiabilidad. Así mismo, se realizó una revisión minuciosa del marco teórico con el fin de minimizar las limitaciones que podría repercutir en el camino investigativo.

A partir de los análisis descriptivos e inferenciales, se pudo obtener suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula; es decir: *La innovación no se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.*

Según Weinberger (2009), para lograr y sostener una ventaja competitiva, es necesario analizar el comportamiento de la industria, dicho proceso consiste en identificar la posición de una empresa en relación con las etapas del ciclo de vida del mercado. Esta actividad es vital para implementar la innovación, pues el nivel de innovación se realiza de forma deferida en cada etapa.

En la determinación de la industria, se aprecia cuatro etapas del ciclo de vida; introducción, crecimiento, madurez y declive. El Grupo Raulins, es una organización sólida y con una trayectoria de más de dos décadas en el mercado Andahuaylino; por ende, actualmente se ubica en la etapa de madurez con una cuota de participación muy amplia.

Según los resultados obtenidos, se pudo determinar que la innovación predominante fue en cuanto a la mejora o implementación del modelo de negocio y organización. Por lo tanto, el Grupo Raulins cuenta con canales apropiados por

las cuales entrega valor los clientes seleccionados y segmentados ofreciendo una diversidad de productos. Así mismo, realiza actividades que permite su desarrollo empresarial y cuenta con mecanismos para captar el valor del cliente. En cuanto a la innovación organizacional, cuenta con nuevos métodos organizativos, construye relación hacia el exterior, capacita y evalúa al personal, gestiona su cadena de valor y el sistema de calidad. Todo ello, se complementa con los resultados obtenidos por Durand (2017) donde concluyó que la innovación de gestión empresarial está relacionada con el éxito competitivo empresarial debido a que se implementa la innovación relacionada a los productos, a los procesos, a las estrategias de la mercadotecnia y finalmente a la innovación organizacional.

Así mismo, los hallazgos de la presente investigación guardan relación con el trabajo de Vergara (2016); en ella se implementó estrategias tendientes para fortalecer la cultura innovadora, en base a sus resultados concluyó que la toma de decisiones se encuentra centralizada limitando la participación de los diferentes niveles, no existe un proceso articulado entre la implementación práctica de la innovación y lo que se ha planificado, además se realizan de forma esporádica o intermitente por falta de compromiso de los gerentes; por otro lado, posee con fuentes de absorción de información externa precaria, por ende existe barreras para innovar debido a que se cuenta con poca información. Estos resultados complementan a los hallazgos de la presente investigación, ya que se pudo determinar que la innovación respecto a los procesos y el mercado aún tiene limitaciones debido a la ausencia de estrategias de promoción y una cultura innovadora.

Mientras que Castillo (2013) determinó que la tecnología actual y la capacidad productiva no responde a las demandas actuales; por ende, se está perdiendo las ventas. Además, la empresa se dirige a un segmento muy reducido que representa un alto riesgo. No cuenta con una estructura organizacional profesional y no se practica la delegación de funciones. Además, por falta de documentos o mecanismos de gestión, es difícil realizar prospecciones de la demanda, control de inventario y proyección financiera.

Visto los resultados de los antecedentes, se afirma que la innovación por parte de las organizaciones es mínima, simplemente se queda en la teoría más no se lleva a la práctica y cuando se implemente, se realiza de forma intermitente y con poco involucramiento de las partes.

Respecto a la imagen corporativa, se encontró el trabajo de Girón (2017), donde concluyó que la imagen corporativa no coadyuva al posicionamiento de una marca, pero si influye para llegar a ser una empresa reconocida. Además, la implementación de una buena imagen corporativa requiere de estrategias que permitan llegar al público y relacionarse. Posicionar una marca requiere inversión y los resultados se percibe a largo plazo, pero es importante gestionar la innovación y buscar diferenciarse de la competencia. Este antecedente, guarda relación con los hallazgos de la presente investigación, puesto que la percepción de la imagen corporativa de Grupo Raulins por parte de los públicos, se debe a la variedad de productos, la ubicación estratégica y el manejo de precios, que son acciones trabajadas para crear una evocación favorable y, por ende, ser reconocida en el mercado Andahuyalino. Además, a través de estos cursos de acción busca construir relaciones redituables con el mercado meta.

Mientras que la percepción frente a la calidad de productos y servicios aún tiene limitaciones, puesto que la mayoría de los encuestados manifestaron que el Grupo Raulins, no pone énfasis en la satisfacción de los clientes a través de la calidad de sus productos. Debido a los hallazgos del presente trabajo, es necesario analizar las conclusiones de Alva et al. (2005), donde aducen que la gestión de la imagen corporativa implica el compromiso de la alta dirección, se entiende desde un punto de vista humano, su realización requiere de una planificación debe ser considerada como un objetivo estratégico más. Una imagen corporativa no representa a un producto, sino a una organización en global con un enfoque a largo plazo; por otro lado, es un activo intangible que permite diferenciarse de los rivales.

Finalmente, en la presente investigación se demostró que no existe relación o asociación de la innovación con la proyección de la imagen corporativa; es decir, a pesar del esfuerzo de mejorar sus acciones en beneficio de los clientes, éste no conlleva a gestionar de manera positiva la imagen corporativa.

CONCLUSIONES

Primero:

Se ha evidenciado que la innovación no está asociada con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins; es decir, la implementación del modelo de negocio, la mejora continua en los procesos de logística y comercialización, la innovación en cuanto a las estrategias de mercadotecnia y diseño organizacional, no se relaciona con la evocación global que tienen los públicos respecto a la organización. Mas bien, la imagen percibida es gracias a la calidad de infraestructura y ubicación estratégica, variedad de productos que ofrece y las estrategias de precio que maneja. Dicho contraste se efectuó con el estadístico Chi-Cuadrada donde la $X^2_{Calculada} = 6.31$ es menor a $X^2_{Crítico} = 12.59$, debido a ello se aceptó la hipótesis nula.

Segundo:

De acuerdo con los resultados, la innovación de modelo de negocio no se relaciona con la imagen corporativa, ya que el valor de la $X^2_{Calculada} = 4.65$ es menor a $X^2_{Crítico} = 12.59$; es decir, la creación y entrega de propuesta de valor, el uso de los canales apropiados para llegar a los clientes, administración de relaciones redituables con los segmentos y las formas de captar ingresos no coadyuva a la construcción de la imagen corporativa. Además, la calidad de bienes y servicios de sus productos les resulta indiferente para la mayoría de los clientes encuestados.

Tercero:

La gestión de cadena de valor, la implementación del proceso logístico de abastecimiento y distribución, el uso de canales directos e indirectos, la administración de relaciones con los socios ascendentes y descendientes y la

preocupación por sostener la ventaja competitiva no se relaciona con la imagen corporativa. Todo ello fue contrastado a través de Chi-Cuadrada donde el valor de $X^2_{Calculada} = 6.04$ es menor a $X^2_{Crítico} = 9.49$, esta evidencia estadística es suficiente para aceptar la hipótesis nula. A lo mejor, la imagen está construido en base a la calidad de infraestructura, la ubicación estratégica y por la popularidad de la empresa.

Cuarto:

Las estrategias o métodos de comercialización, la satisfacción de las necesidades, la adecuación de la oferta al comportamiento o patrón de compra, la presentación de productos novedosos y la incentivación de las ventas a corto plazo no están relacionados con la gestión de la imagen corporativa, dicha situación fue contrastado a través de la Chi-Cuadrada de Pearson donde la $X^2_{Calculada} = 5.29$ es menor a $X^2_{Crítico} = 9.49$. La buena percepción de la imagen corporativa se debe a la existencia de una variedad de productos y disponibles para la comercialización, mas no proviene de la innovación de mercado.

Quinto:

La innovación organizacional no se relaciona con la construcción de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, debido a que el valor de $X^2_{Calculada} = 10.60$ es menor a $X^2_{Crítico} = 15.51$. Es decir, la implementación del diseño organizacional, la práctica de las normas y políticas para el desarrollo organizacional, la ilación de alianzas estratégicas tanto con los grupos de interés y las competencias del mismo giro no implica la buena construcción del activo intangible. Mas bien, la imagen corporativa es percibida gracias a las diferentes estrategias de fijación de precios.

RECOMENDACIONES

Primero:

El Grupo Raulins, deberá de diferenciar la calidad de bienes o servicios de la propuesta de valor, ya que en la actualidad no sólo se busca la calidad sino la conveniencia o la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto, por ello es necesario implementar una página web o crear una aplicación de ventas (App). Además, la era del marketing 4.0 conlleva la transición de lo tradicional a lo digital.

Segundo:

Implementar el sistema logístico FIFO ([First In First Out] Primero en Entrar y Primero en Salir) para la comercialización de los productos que tengan la fecha de caducidad corta. Capacitar e implementar la fuerza de ventas para una atención cordial acorde a las necesidades de los clientes. Añadir dispositivos electrónicos para facilitar los pagos o transacciones online. Planear la construcción de la imagen corporativa a partir de acciones o estrategias a largo plazo.

Tercero:

Enriquecer el catálogo de Acuerdo Marco con la variedad de bienes y servicios para fortalecer las ventas corporativas. Reforzar la mezcla de promoción; es decir, utilizar las herramientas de marketing directo y digital para construir relaciones redituables con los clientes o para personalizar las promociones y anuncios publicitarios.

Cuarto:

Promover una cultura basada en la innovación donde se practique la flexibilidad y tolerancia al error. Involucrar a los trabajadores en el proceso de

toma de decisiones. Implementar un diseño organizacional orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Quinto:

La imagen corporativa debe ser gestionada como un activo intangible más del Grupo Raulins. Para ello, es necesario el compromiso de la alta dirección, la asignación de los recursos para implementar, establecimiento de indicadores y sistemas de medición para evaluar y contrastar la gestión de esta. Debe ser vista desde una perspectiva integradora y a largo plazo. Fortalecer la feria escolar a través de una publicidad persuasiva y recordatorio; ya que atribuye la acción de diferenciarse y sostener su ventaja competitiva. Además, coadyuva a la construcción de su reputación frente a sus grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Guzmán, J. A. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa*, 4(3), 160 - 174. doi:
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Alfaro Giménez, J., & Pina Massachs, M. (2018). *Empresa y administración* (1 ed.). Mc Graw Hill Education. Obtenido de
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión global. Hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva%20.pdf?sequence=2>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (16 de Noviembre de 2019). *Perú se encuentra en el puesto 7 de innovación en América Latina*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2019, de Agencia Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-encuentra-el-puesto-7-innovacion-america-latina-774198.aspx>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (7 ed.). Episteme.
- Arraut Camargo, L. C. (2008). La innovación de tipo organizacional en las empresas manufactureras de Cartagena de Indias. *Semestre Económico*, 11(22), 185-203. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013112008.pdf>
- Barbosa de Sousa, B. M., & Dominique, F. S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 963-976. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056009>
- Beristain Hernández, L. M. (2009). Una Revisión de la Interpretación Económica sobre la Innovación. *Journal of technology management & innovation*, 4(4), 139-149. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242009000400012>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.

- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 49-69.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Vision Net.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo*. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4 ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casado Molina, A. M., & Cuadrado Méndez, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(1), 353-371. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4692202>
- Castillo Aranda, R. M. (2013). *Diseño de un modelo de negocio para el crecimiento de una empresa familiar [Tesis de maestría, Universidad de Chile]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114014/cf-castillo_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo Curi, K., & Llanos Pachari, E. V. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa, 2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceceña Hernández, G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(74), 40-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20628498003>
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.

- Centro Europeo de Posgrado [CEUPE]. (s.f.). *El ciclo de vida de la industria*. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/el-ciclo-de-vida-de-la-industria.html>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7 ed.). Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2010). *Innovación de la Administración*. Mc Graw Hill.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- De Bas Sotelo, M. (2010). *Cómo gestionar la innovación*. Global Marketing Strategies.
- Díaz Muñoz, G., & Guambi Espinosa, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 212-229. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo>
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa* (1 ed.). Edicions UPC.
- Fajardo-Dolci, G., & H., M. R. (2015). Innovación. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 53(5), 532-533. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457744939001>
- García Torres, V. (2011). Modelo de Negocio Innovador. *Fundación Premio Nacional de Tecnología, A.C.* Obtenido de http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [Tesis de título de Ingeniero, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Haro Carrillo, F. A., Córdova Rosas, N. C., & Alvarado Gárces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5994740>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración Estratégica* (7 ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (1 ed.). Editorial UOC.
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*(27), 47-71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- López Cerezo, J. A. (2004). Los entornos de la innovación. *Revista CTS*, 1(2), 189-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92410210>
- López Mielgo, N., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordás, C. J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las PYMES*. Gesbiblo, S. L.
- Manrique de Lara, P. Z., & Armas Díaz, A. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico. *CIRIEC-España*(42), 187-206.
- Márquez García, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocio. *RevistaA MBA EAFIT*, 30-47.
- Martínez Zarco, J. (2013). *La transición de la imagen corporativa a internet, estudio de caso : "Henkel : excellence is our passion" explorando a través de la red para innovar su imagen corporativa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/0694955/Index.html>
- Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Dialnet*, 209-213.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
- Moreno, O. (31 de Mayo de 2018). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Recuperado el 22 de Enero de 2019, de Instasent:

<https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>

- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Importancia de la imagen corporativa*. Recuperado el 17 de Enero de 2019, de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.
- Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-196.
doi:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial* (2 ed.). ESIC Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Investigación de mercados* (1 ed.). Editorial Macro EIRL.
- Ramirez Velazquez, M. A. (23 de Febrero de 2017). *Teoría de la Innovación de Schumpeter y la destrucción creativa*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Wordpress.com: <https://seminariodeinnovacionblog.wordpress.com/2017/02/23/teoria-de-la-innovacion-de-schumpeter-y-la-destruccion-creativa/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). Pearson Educación.
- Rodriguez Deviz, J. M. (2006). *La dinámica de la innovación tecnológica Modelo Hiper 666*. Universidad Nacional de Colombia.
- Schnarch Kirberg, A. (2004). Creatividad, innovación, marketing y entrepreneurship. *Ecos de Grado y Posgrados*, 1(3), 59-62. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10915/11310>
- Skarzynsi, P., & Gibson, R. (2012). *Innovación en el ADN de la organización*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Tejada Estrada, G. C., Cruz Montero, J. M., Uribe Hernandez, Y. C., & Rios Herrera, J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864011>
- Thompson Jr., A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica* (18 ed.). Mc Graw Hill.
- Valencia Durand, R. A. (2017). *Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitano-2015 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4540/COMvadura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara Monterroza, C. A. (2016). *La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]*. Biblioteca Institucional. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>
- Vilá, J. (2011). *Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras*. BBVA. Obtenido de *Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras*: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2011/01/BBVA-OpenMind-INNOVACION_Perspectivas_para_el_siglo_XXI.pdf
- Villañafe Gallego, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Estrategia. Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. USAID.
- Zapata Pérez, E. R. (2014). Impacto de la Gestión por Procesos en la Innovación de las Organizaciones. *Revista CINTEX*, 19, 23-37.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿La innovación está vinculada con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación de innovación de modelos de negocios con la imagen corporativa en el grupo Raulins? • ¿Cuál es la relación de innovación de procesos con la imagen corporativa en el grupo Raulins? • ¿Cuál es la relación de innovación de mercados con la imagen corporativa en el grupo Raulins? • ¿Cuál es la relación de innovación organizacional con la imagen corporativa en el grupo Raulins? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la asociación de la innovación con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la relación de innovación de modelos de negocios con la imagen corporativa en el grupo Raulins. • Evaluar la relación de innovación de procesos con la imagen corporativa en el grupo Raulins • Evaluar la relación de innovación de mercados con la imagen corporativa en el grupo Raulins • Evaluar la relación de innovación organizacional con la imagen corporativa en el grupo Raulins. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La innovación se asocia con la gestión de la imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La innovación de modelo de negocio se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins. • La innovación de procesos se relaciona con la imagen corporativa en el grupo Raulins. • La innovación de mercado se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins. • La innovación organizacional se asocia con la imagen corporativa en el grupo Raulins. 	<p>V1: Innovación</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negocios. • Procesos. • Mercados. • Organización. <p>V2: Imagen corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de bienes y servicios. • Calidad de infraestructura • Variedad de productos y servicios. • Precio. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada. <p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Correlacional <p>Población y muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores: 36 • Clientes: 36 <p>Muestreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No probabilístico • Por conveniencia <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario.

Anexo 02. Matriz de operacionalización

Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
V1: 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" (Burgelman y Maidique, 1988, citado en Acosta 2015, p. 168).	Proceso que implica la introducción de nuevos o mejores acciones, estrategias, actividades con relación a modelos de negocio, procesos, desarrollo nuevos mercados e implementación de la estructura organizativa.	Innovación de modelos de negocios	Crea valor. Entrega de valor Relación redituable. Captar valor.	Ordinal Completamente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Completamente de acuerdo
			Innovación de procesos	Abastecimiento Distribución Proceso logístico Canal directo y digital	
			Innovación de mercado	Segmento de mercado Métodos de comercialización Comportamiento y patrón de compra Novedad Promoción de ventas	
			Innovación organizacional	Diseño organizacional Normas y políticas Alianzas estratégicas Asignación de trabajo	
V2: Imagen corporativa	"Es una representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad" (Costa, 1987, citado en Galán, 2008, p. 3).	Es una evocación mental por parte de los públicos acerca de una organización y se mide a través de la calidad de bienes y servicios, calidad de infraestructura, variedad de bienes o servicios y la fijación de precios,	Calidad de bienes y servicios	Cumple con las expectativas. Atención cordial. Disponibilidad. Sin defectos. Beneficio extra.	Ordinal Completamente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Completamente de acuerdo
			Calidad de infraestructura	Mantenimiento y actualización. Equipamiento informático. Instalación optima. Ubicación estratégica. Amplitud del local.	
			Variedad de bienes o servicios	Cumple los requerimientos. Genera imagen. Estrategias de comunicación. Satisfacción del cliente.	
			Precio	Intención de compra. Precio-valor. Valor agregado. Descuentos y ofertas. Recomendación del producto.	

Anexo 03. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

Buenos días estimado trabajador (a):

De forma anticipada, agradezco su participación en el presente cuestionario, el mismo que se realiza con la finalidad de recabar datos para el desarrollo de la investigación denominada “Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018”. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Te pido que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Marque con X la alternativa que corresponda.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género

a. Masculino () b. Femenino ()

1.2. Edad

a. 18 a 25 años b. 26 a 35 años c. 36 a 45 años d. 45 a más.

Para evaluar la **variable innovación**, marque con claridad con una “X” la opción elegida en el casillero de la afirmación, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

N.º	V1: INNOVACIÓN	1	2	3	4	5
	Modelo de negocio					
1	Crea propuestas de valor para resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.					
2	La entrega del valor se realiza por medio de canales apropiados para los clientes.					
3	Desarrolla y administra relaciones redituables con cada segmento de clientes.					
4	Los ingresos se captan a través de la entrega de valor con éxito a los clientes.					
	Innovación de procesos					
5	La empresa cuenta con un proceso de abastecimiento de bienes o servicios.					
6	La empresa cuenta con canales de distribución de bienes o servicios.					
7	Crea valor en el proceso logístico para mantener su ventaja competitiva.					
8	Posee un canal directo o digital para llegar a los clientes objetivo.					

Innovación de mercado						
9	Segmenta el mercado en base a las necesidades de los clientes y busca satisfacerlas.					
10	Implementa nuevos métodos de comercialización (Ventas corporativas, ventas online, entre otros).					
11	Toma en cuenta los cambios en el comportamiento y los patrones del consumidor para adecuar su oferta.					
12	Los productos por ofrecer tienen características o presentaciones novedosas.					
13	Realiza promociones de ventas para incentivar la demanda de sus productos.					
Innovación organizacional						
14	La estructura interna se adecua a los nuevos diseños organizacionales.					
15	Las normas y las políticas coadyuvan a desarrollo empresarial.					
16	Construye relaciones o alianzas estratégicas con otras empresas del sector.					
17	La asignación del trabajo se realiza en función de su conocimiento y capacidad.					
18	Existe una relación saludable con la competencia del mismo giro.					

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

Buenos días estimado cliente:

De forma anticipada, agradezco su participación en el presente cuestionario, el mismo que se realiza con la finalidad de recabar datos para el desarrollo de la investigación denominada "Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018". Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Te pido que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Marque con X la alternativa que corresponda.

I. DATOS GENERALES

1.3. Género

a. Masculino () b. Femenino ()

1.4. Edad

a. 18 a 25 años b. 26 a 35 años c. 36 a 45 años d. 45 a más.

Por otro lado, para evaluar la **variable imagen corporativa**, marque con claridad con una "X" la opción elegida en el casillero de la afirmación, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

V2: IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
Calidad de bienes y servicios						
1	La calidad del bien o servicio cumple con las expectativas del cliente.					
2	La atención que recibe por parte del personal es cordial.					
3	El bien o servicio está disponible cuando cliente necesite.					
4	El bien o servicio no tiene defectos.					
5	Existen beneficios extras del bien y servicio.					
Calidad de infraestructura						
6	El mantenimiento y actualización de la infraestructura es permanente.					
7	El equipamiento informático de la organización es el adecuado.					
8	Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.					
9	La ubicación de la empresa es estratégica para todos sus públicos.					

10	Existe suficiente amplitud para llevar a cabo las distintas actividades empresariales.					
	Variedad de bienes o servicios					
11	Existen variedad de bienes y servicios.					
12	La variedad de los bienes o servicios es suficiente para cumplir con todos los requerimientos y necesidades del cliente.					
13	La variedad de los bienes o servicios son suficientes para la generación de imagen corporativa.					
14	En generación de imagen se consideran estrategias que comuniquen la variedad de los bienes o servicios.					
15	Todos los bienes o servicios están orientados a satisfacer al cliente.					
	Precio					
16	El precio influye en la intención de compra.					
17	Existe satisfacción entre la relación precio-valor.					
18	El valor agregado de un bien o servicio es determinante para el precio.					
19	La implementación de descuentos y ofertas en el precio llaman la atención de los clientes potenciales.					
20	El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la Imagen.					
21	El precio actual permitiría recomendar el bien o el servicio a terceros.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 04. Validación del instrumento de investigación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTO)

1. OBSERVACIONES		
Forma	Estructura (Coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems)	Contenido (Presentación de los reactivos al grupo muestral)
/	<i>Tiene Coherencia</i>	<i>Correcto</i>
2. VALIDACIÓN		
Luego de evaluado el instrumento Procede <input checked="" type="checkbox"/> No procede <input type="checkbox"/> para su aplicación.		

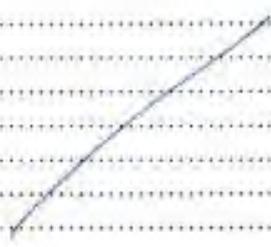
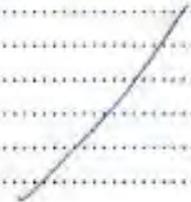
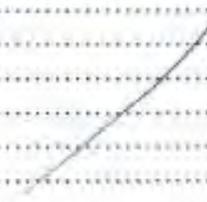
Muchas gracias por su apoyo.

Apellidos y nombres: Nolasco Carbajal Elio

Grado académico: Magister


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 CUSCO
 Cusco
 Mgr. Elio Nolasco Carbajal
 Selley y firma del evaluador
 DNI N°: 42076960

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTO)**

1. OBSERVACIONES		
Forma	Estructura (Coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems)	Contenido (Presentación de los reactivos al grupo muestral)
	<p><i>Existe coherencia</i></p> 	<p><i>Adecuado</i></p> 
2. VALIDACIÓN		
<p>Luego de evaluado el instrumento Procede <input checked="" type="checkbox"/> No procede <input type="checkbox"/> para su aplicación.</p>		

Muchas gracias por su apoyo.

Apellidos y nombres: Barrial Acosta David

Grado académico: Magister en Gestión Pública


 Sello y firma del evaluador
 DNI N°: 42315036

Anexo 04. Matriz de datos

Matriz de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	D1INNO	D2INNO	D3INNO	D4INNO	V1INNO	D1IC	D2IC	D3IC	D4IC	V2IC	d1in	d2in	d3in	d4in	v1in	d1imc	d2imc	d3imc
1	4,00	4,50	4,40	4,00	4,22	3,80	4,80	4,80	4,83	4,57	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	De acuerdo	Completamen...	Completamen...
2	4,00	4,00	3,80	3,00	3,67	3,00	4,20	3,80	4,17	3,81	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Completamen...	De acuerdo
3	3,25	4,00	3,60	3,60	3,61	2,80	4,00	4,40	3,33	3,62	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamen...
4	2,50	3,00	3,20	2,60	2,83	3,00	3,60	4,40	3,67	3,67	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Completamen...
5	2,50	2,25	1,60	1,00	1,78	2,60	2,00	3,00	3,83	2,90	En desacuerdo	En desacuerdo	Completamen...	Completamen...	Completamen...	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente
6	3,50	3,75	3,20	2,60	3,22	3,20	3,60	4,00	3,67	3,62	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
7	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,40	3,00	4,20	4,50	3,81	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
8	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,20	3,40	3,40	4,17	3,57	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente
9	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	2,80	3,80	3,60	4,00	3,57	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
10	4,00	4,25	4,20	4,20	4,17	3,20	3,00	2,60	1,67	2,57	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo
11	4,25	4,00	4,20	3,80	4,06	3,80	3,60	3,60	3,67	3,67	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	4,00	3,60	4,00	3,71	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
13	3,50	3,75	3,20	2,60	3,22	3,00	2,80	2,00	4,00	3,00	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo
14	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,40	3,40	3,80	3,00	3,38	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
15	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,80	4,00	4,00	4,00	3,95	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo				
16	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	2,60	2,40	3,80	4,17	3,29	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
17	4,00	4,25	4,20	4,20	4,17	3,00	2,80	3,80	3,83	3,38	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
18	4,25	4,00	4,20	3,80	4,06	2,80	4,00	3,60	4,00	3,62	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,60	3,40	4,20	4,33	3,90	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	4,00	4,50	4,40	4,00	4,22	3,60	3,40	3,20	3,67	3,48	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
21	4,00	4,00	3,80	3,00	3,67	2,80	2,80	3,20	3,17	3,00	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente
22	3,25	4,00	3,60	3,60	3,61	2,80	2,80	3,20	3,17	3,00	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente
23	4,00	4,50	4,60	5,00	4,56	3,60	3,80	4,00	3,83	3,81	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24	5,00	4,50	4,80	5,00	4,83	3,20	3,80	3,80	4,17	3,76	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	Completamen...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
25	3,50	3,75	3,20	2,60	3,22	4,00	3,80	3,80	3,67	3,81	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,80	2,80	3,60	3,50	3,43	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
27	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	Completamen...	Completamen...
28	4,00	3,75	3,40	4,00	3,78	3,40	2,20	3,80	4,17	3,43	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo
29	4,00	4,25	4,20	4,20	4,17	3,60	3,20	3,40	3,67	3,48	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Completamen...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
30	4,25	4,00	4,20	3,80	4,06	4,00	2,60	4,00	3,67	3,57	Completamen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON