

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS**

**LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU  
INFLUENCIA EN EL COMPROMISO DEL  
PERSONAL EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ – AGENCIA TACNA, EN EL AÑO 2014**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Isolde Diana Mamani Rivera

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

Ingeniero Comercial

**TACNA - PERÚ**

**2015**

**AGRADECIMIENTOS:**

Agradecer a Dios, por todos los favores concedidos, ser mi guía, ayudarme y poder lograr una de mis metas personales.

**DEDICATORIA:**

A mis padres, por todo su apoyo incondicional recibido en todo momento, en especial a mi madre querida Elena.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	01
II.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	02
III.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	05
	III.1 Problema general	05
	III.2 Problemas específicos	05
IV.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	06
V.	ALCANCES Y LIMITACIONES	08
VI.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	09
	VI.1 Objetivo general	09
	VI.2 Objetivos específicos	09

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	ANTECEDENTES	11
1.2	BASES TEÓRICAS	16
	1.2.1 El comportamiento de las organizaciones	16
	1.2.2 Definición de innovación	20
	1.2.3 Tipos de innovación	22
	1.2.4 Beneficios de la innovación	23
	1.2.5 Modelo de gestión de la innovación empresarial	27
	1.2.6 El compromiso laboral, comentarios previos	30
	1.2.7 Definición de compromiso laboral	32
	1.2.8 Componentes del compromiso laboral	34
	1.2.9 Importancia del compromiso laboral	37
1.3	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	40
	1.3.1 Reseña histórica	40
	1.3.2 Alineamiento estratégico	42
	1.3.3 Estructura orgánica de una agencia	44

## CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	45
2.1.1	Hipótesis general	45
2.1.2	Hipótesis específicas	45
2.2	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
2.2.1	Tipo de investigación	46
2.2.2	Diseño de investigación	46
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	47
2.3.1	Población	47
2.3.2	Muestra	47
2.4	VARIABLES E INDICADORES	48
2.5	INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
2.6	PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	49

## CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	NIVEL DE CONFIABILIDAD Y ESCALA DE VALORACIÓN	51
3.2	RESULTADOS: INNOVACIÓN EMPRESARIAL	53
3.2.1	Análisis por indicador de la variable	53
3.2.2	Análisis general	60
3.3	RESULTADOS: COMPROMISO DEL PERSONAL	62
3.3.1	Análisis por indicador de la variable	62
3.3.2	Análisis general	68
3.4	CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS	70
3.4.1	Contrastación de las hipótesis específicas	70
3.4.2	Contrastación de la hipótesis general	73
	CONCLUSIONES	75
	SUGERENCIAS	77
	<b>BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS</b>	

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general el determinar la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; para lo cual se consideró una muestra de 73 trabajadores de las tiendas de: Av. San Martín, Av. Crnel. Mendoza, y Alto de la Alianza. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional, cuyo diseño fue no experimental.

Se encontró que existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal; donde se percibe que el nivel de innovación que caracteriza a la entidad es regular, y el personal precisa que su nivel de compromiso institucional es elevado.

Se encontró que no existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo y sobre el compromiso de continuidad; pero si sobre el compromiso normativo del personal.

Palabras claves: Innovación, compromiso, tecnología.

## ABSTRACT

The work of investigation presented as general aim to determine the influence of the managerial innovation on the commitment of the personnel in the Credit bank of Peru - Agency Tacna; for which it was considered to be a sample of 73 workers of the shops of: Av. St Martin, Av. Crnel. Mendoza, and High place of the Alliance. The type of investigation was descriptive and correlacional, whose design was not experimental.

One thought that there exists a significant influence of the managerial innovation on the commitment of the personnel; where there is perceived that the level of innovation that it characterizes to the entity is regular, and the personnel adds that his level of institutional commitment is high.

One thought that there does not exist a significant influence of the managerial innovation on the affective commitment and on the commitment of continuity; but if on the normative commitment of the personnel.

Key words: Innovation, commitment, technology.

## I. INTRODUCCIÓN

El objetivo general definido en el presente trabajo de investigación fue el determinar la influencia de las características de innovación empresarial percibidas sobre el compromiso que tiene personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, en el año 2014; con la finalidad de mejorar el fortalecer las capacidades del personal tendientes a dar un mejor servicio al cliente del sistema financiero.

Sobre el desarrollo de la tesis, en la parte introductoria se desarrolló la descripción de la situación problemática, junto con los objetivos general y específicos del trabajo, definiendo la justificación del tema y las hipótesis de investigación a contrastar. Sobre el capítulo I, se priorizó la identificación de los antecedentes de trabajo, el desarrollo del marco teórico de las variables analizadas; para lo cual, se analizaron teorías, enfoques, modelos, otros.

Para el desarrollo del capítulo II, se consideró el marco metodológico de la investigación, centrando la atención en el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo III, se efectuó por indicadores el análisis, interpretación y discusión de los resultados encontrados; el cual, se desarrolló a través de tablas y figuras, culminando con el contraste de las hipótesis definidas, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

## II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Creatividad e innovación son conceptos muy relacionados pero no son lo mismo. La creatividad se manifiesta cuando a alguien se le ocurre algo. Es una acción que requiere sólo de una persona, la que genera la idea. El proceso es el siguiente: individuo – creatividad – idea. Por otro lado, la innovación exige que la idea creativa pase a la ejecución y, en el ámbito organizacional, la ejecución requiere de la participación de un equipo por lo que la innovación es una actividad colectiva. Aquí el proceso es Innovación – equipo – ejecución.<sup>1</sup>

Si una empresa quiere trabajar en innovación, necesita identificar a su talento innovador. Es preciso definir el conjunto de competencias de este perfil ya que se suele confundir personas de alto desempeño con personas innovadoras. El talento innovador, es aquél al que uno le reconoce capacidades superiores y que no dudaría en promoverlo al

---

<sup>1</sup> <http://semanaeconomica.com/transformandotalento/2013/12/10/los-pasos-iniciales-de-la-innovacion-empresarial/>

siguiente nivel de responsabilidad. Es la persona participativa, activa, que cuestiona el estado de las cosas, que aporta con propuestas de mejora y es capaz de llevar a la acción lo que propone y convertirlo en resultados.

El sistema financiero del Perú se caracteriza por su alto nivel de competitividad; por tanto, desarrollar las capacidades innovadoras en su personal, es un aspecto clave para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. El Banco de Crédito del Perú (BCP) se caracteriza por la búsqueda del aseguramiento de la Calidad de Servicio que se ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. La misión es “Servir al Cliente”; además busca ofrecer un banco simple, dedicado, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad con los clientes.

El BCP cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora para lograr la satisfacción total del cliente. Para lograrlo, realizan estudios para conocer el nivel de satisfacción del público por el servicio bancario proporcionado; con la finalidad de analizar la relación de los clientes con el BCP y así estar más atentos a sus necesidades.

En base a las conversaciones con algunos directivos del BCP – Agencia Tacna, resaltan la existencia de tres elementos claves para fomentar la innovación empresarial:

- a) **Enfocarse en el consumidor:** Se trata de centrarse en añadir valor, de que la empresa investigue realmente cuáles son las necesidades de los consumidores o clientes.
- b) **Solucionar problemas:** Abarca el conseguir solucionar los problemas que otros ignoran, ello implica que se estará realmente haciendo algo nuevo y diferente.
- c) **Aprendizaje:** La única forma de aprender es experimentar y eso significa acertar, pero también errar; se fomenta una cultura donde el error no se estigmatice.

Pero ello, guarda una diferencia con la percepción que como cliente de dicha entidad se tiene, puesto que el BCP no cuenta con una cultura consolidada basada en la calidad, ni con una estructura de mejora continua para lograr la satisfacción total de sus clientes. No se fomenta que los colaboradores desarrollen sus habilidades innovadoras, puesto que sus funciones son muy parametradas, lo cual no impulsa la creatividad tendiente a la mejora del servicio proporcionado.

Por todas las razones antes señaladas, se precisa la importancia de la problemática a abordar en nuestro trabajo, puesto que el BCP está inserto en un sector muy competitivo, donde la innovación empresarial es lo prioritario.

### **III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **III.1 Problema general**

¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, en el año 2014?

#### **III.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna?
- b) ¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna?
- c) ¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna?

#### IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La innovación y la creatividad juegan un papel muy importante en el éxito de un negocio. A través del uso de ideas innovadoras, procesos de negocio se puede mejorar, se puede aumentar la eficiencia, los nuevos productos se pueden desarrollar, y la rentabilidad puede dispararse. Las empresas deben fomentar constantemente un entorno de innovación, incluso si esto significa invertir en ella durante tiempos económicos difíciles. De esta manera, se asegura de estar en una posición competitiva cuando la economía mejore. El mundo de los negocios es muy competitivo, por lo que aplicar ideas innovadoras es más importante que nunca.

Las ideas innovadoras pueden ser de utilidad a una empresa en una amplia variedad de formas. En algunos casos, la productividad se puede mejorar, lo que puede ayudar a obtener costos más bajos y una sociedad cada vez más competitiva. Las relaciones y alianzas con otras empresas, clientes, proveedores y competidores indirectos a veces incluso a menudo se pueden mejorar a través de la innovación. Las empresas también suelen encontrar nuevas formas de promover y avanzar con mayor eficacia su marca. En algunos casos, una idea innovadora puede representar la introducción de un producto completamente nuevo o servicio. Sin embargo, en muchos otros casos,

simplemente podría significar una serie de pequeños cambios que con el tiempo mejoran la forma en que la compañía hace negocios.

En la actualidad, los bancos están innovando especialmente en el concepto de los pagos que puede cambiar mucho al menos tal como lo conocemos. Esta innovación de los pagos que se está dando en la mayor parte del mundo, incluido los países en vías de desarrollo se conoce como “Digital Wallet” (billetera digital) y consiste en una aplicación que permite guardar tus credenciales e información bancaria en un entorno digital seguro. Una billetera digitalizada y sin formato físico que te permita hacer transacciones comerciales como si fuera una billetera convencional.<sup>2</sup>

Este tipo de iniciativas fueron promovidas por la Alta Dirección de las entidades financieras, basados en una política de fomentar la participación de su personal en la toma de decisiones a través de ideas creativa e innovadoras, basadas en las opiniones recogidas de parte de los clientes, los cuales solicitan un mejor servicio y de calidad.

De ahí, la importancia del presente trabajo de investigación, que pretende analizar las características innovadoras que posee el personal del Banco de Crédito el Perú – Agencia Tacna y ello como está

---

<sup>2</sup> <http://emprendedoresunimooc.blogspot.com/2014/01/en-que-esta-innovando-el-sector.html>

influyendo en su nivel de compromiso con la entidad; con la finalidad de identificar alternativas tendientes a que la entidad impulse alguna política de generación de competencias innovativas en su personal.

Los aspectos relevantes del presente trabajo de investigación se resumen en:

- a) Relevancia científico - social, puesto que el análisis de la percepción del nivel de innovación empresarial permitió identificar alternativas de mejora relacionadas con el compromiso del personal.
- b) Relevancia académica, ya que los resultados de la investigación servirán de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.
- c) Relevancia práctico - institucional, dado que el estudio permitió valorar la labor directiva en la búsqueda de la competitividad en el sector financiero.

## **V. ALCANCES Y LIMITACIONES**

El presente trabajo de investigación involucró al personal administrativo y directivo del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. El objeto de la investigación fue la gestión del talento humano y el campo

de investigación es la innovación empresarial. Las limitaciones de la investigación se relacionaron con la aplicación de los instrumentos que abarcó mucho más tiempo del esperado.

## **VI. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **VI.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, en el año 2014.

### **VI.2 Objetivos específicos**

- a)** Determinar la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.
- b)** Determinar la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

- c) Determinar la influencia de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANTECEDENTES

En base a la revisión efectuada, se ha encontrado los siguientes trabajos de investigación afines, tales como:

- a) Montealegre, Iván<sup>3</sup> (2009) desarrolló una investigación denominada ***“La cultura organizacional de la innovación como generadora de valor en las empresas Quala S.A. aproximación a un ejemplo exitoso colombiano”***, cuyas conclusiones fueron:
- Las empresas innovadoras se diferencian del resto porque poseen una forma de ver los problemas, las operaciones de negocios y organizacionales, desde múltiples perspectivas y con diversidad de enfoques. Su forma de pensar y actuar, no se basan en “fórmulas mágicas” que siempre han funcionado y en estructuras rígidas que

---

<sup>3</sup> <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis190.pdf>

no permiten el crecimiento personal, el deseo y la motivación de pensar más allá; éstas, por el contrario, se centran en crear espacios abiertos donde cada persona es consciente de sus capacidades y se les estimula a que las mejoren; a su vez, este tipo de organizaciones ven el trabajo no como una forma de ganarse la vida, sino como una experiencia personal estimulante.

- Para que una empresa logre volcar su cultura empresarial hacia la innovación, resulta indispensable contar con la herramienta de apoyo más importante en su creación y consolidación: La comunicación.
- Un ejemplo de cultura organizacional volcada hacia la innovación lo presenta la empresa colombiana Quala S.A. que ha sabido adoptar ese valor como factor principal de su cultura, y dentro de cada una de las actividades laborales y de negocio, tales como investigación y desarrollo, mercadeo, publicidad, cadena de distribución, ventas, recursos humanos, comunicaciones. El modelo de la cultura Quala S.A., es válido para pensar la innovación desde un contexto empresarial colombiano, ya que la empresa ha sabido construir su discurso empresarial a nivel externo con el posicionamiento de sus marcas, y a nivel interno con la consolidación de su cultura empresarial.
- La empresa considera definir claramente su cultura porque piensan que ésta es fundamental para comunicar y diferenciar los

comportamientos aceptados y los no deseados; y les permite facilitar la identificación de lo que son y de lo que representan generando sentido de orgullo en todos sus colaboradores.

- Cultura organizacional e innovación son dos conceptos que están íntimamente ligados en las organizaciones y determinan gran parte del éxito que las mismas puedan lograr. Son, a su vez, herramientas que se complementan para la mejor aplicación de prácticas empresariales, ya que generan una consistencia de mensajes a cada miembro de la organización y a los grupos que la conforman, por medio de la comunicación.
- La misión, filosofía, valores y comportamientos organizacionales, son componentes que deben ser entendidos por los empleados y transmitidos de manera contundente por medio de la comunicación y las prácticas innovadoras. Esto hará que grupos e individuos se sientan identificados y familiarizados con las motivaciones más profundas de la empresa, y permitirá que los acuerdos entre los mismos sean más fáciles de alcanzar.

b) Velásquez, Lady Sapacayo y Espinoza Mena, Cintya Gissela<sup>4</sup> (2014) desarrollaron una investigación denominada “**Compromiso organizacional y desempeño laboral en el RENIEC, Oficina Regional de Huaraz**”, donde el tipo de estudio fue descriptivo con

---

<sup>4</sup> <http://fatunasam.com/2014/11/compromiso-organizacional-y-desempeno-laboral-en-la-reniec/>

una metodología cualitativa con respecto al objetivo principal, y una metodología cuantitativa en cuanto a los objetivos específicos en cuanto se refiere al nivel de compromiso organizacional de los trabajadores. La población estuvo constituida por 12 trabajadores del RENIEC Huaraz de los cuales se encuestaron a 11 excluyendo al administrador de la Oficina.

Los resultados evidencian que el compromiso organizacional influye desfavorablemente en el desempeño laboral de los trabajadores del RENIEC. Se evidencia que existe un bajo nivel de compromiso organizacional y nivel medio de desempeño en los trabajadores. La relación es de un 39% entre ambas variables, por tanto, existe una relación entre el compromiso organizacional y el nivel de desempeño laboral.

- c) Barraza, Arturo; Acosta, Magdalena y Ledesma, Zonia (2007) desarrollaron una investigación denominada **“Compromiso organizacional de los docentes de una institución de educación media superior”**; donde las principales conclusiones que arroja el presente estudio fueron las siguientes:
- El nivel de compromiso organizacional que manifiestan los docentes de la EPD de la UJED es de 72% lo que permite afirmar que dichos docente presentan un fuerte compromiso organizacional.

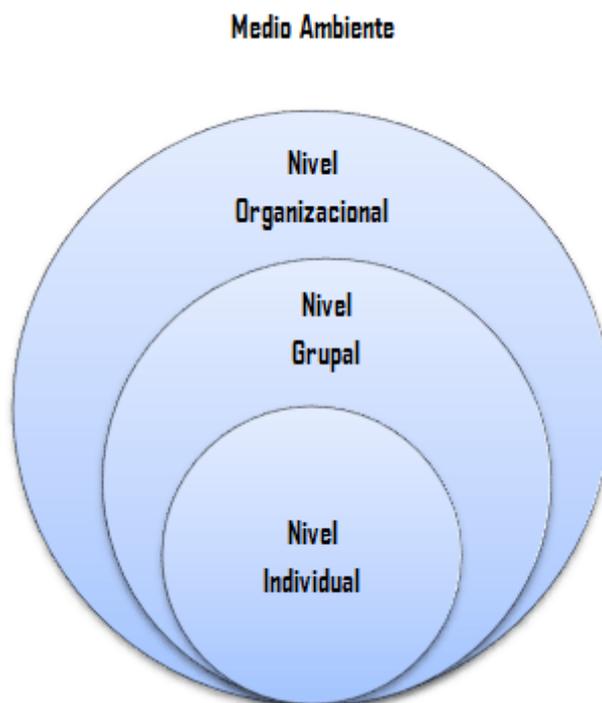
- La dimensión del compromiso organizacional que se manifiesta con mayor fuerza en los docentes de la EPD de la UJED es la afectiva, mientras que la que se manifiesta con menor intensidad es la calculada.
- Los indicadores empíricos que se presentan con mayor intensidad entre los docentes de la EPD de la UJED son: trabajar en esta institución significa mucho para mí (90%) y me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución (86%), ambos de la dimensión afectiva, mientras que los que se presentan con menor intensidad son: ahora mismo, trabajo en esta institución más porque lo necesito que porque yo quiera (42%) y podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista (42%), ambos de la dimensión calculada.
- Las variables sociodemográficas estudiadas no influyen de manera significativa en la variable compromiso organizacional, aunque en lo particular, la variable antigüedad laboral sí influye en la dimensión calculada; así mismo la variable nivel de formación influye en dos indicadores y las variables edad y antigüedad laboral influyen solamente en tres indicadores cada una.

## **1.2 BASES TEÓRICAS**

### **1.2.1 El comportamiento de las organizaciones**

Para analizar a las organizaciones, es prioritario entender la interacción que existe entre personas, entre grupos e individuos y en toda la entidad; por tanto, se debe tener en cuenta que cada persona es un fenómeno multidimensional sujeto a las influencias de diversas variables, tanto externas como internas y de estas depende el comportamiento humano.

Para el estudio del comportamiento de las organizaciones, Robbins (2004) y Chiavenato (2009), coinciden en recomendar el siguiente modelo básico, que atiende a tres niveles de análisis: individual, el cual consiste en la comprensión y dirección del comportamiento individual. De grupo atiende a la comprensión y dirección de grupos y procesos sociales y el organizacional radica en la comprensión y dirección de procesos y problemas organizativos.



**Figura 1: Niveles de comportamiento de las organizaciones**

FUENTE: Robbins (2004)

Al pasar del nivel individual al nivel grupal y de allí a los sistemas de organización, se observa sistemáticamente el comportamiento en las organizaciones; la virtud de dicho modelo radica, en que en la medida que se logra interrelacionar el conjunto de las variables en cada uno de los niveles se tiene certeza de la manifestación de estas en los resultados humanos, que es lo que persigue toda organización sea esta pública o privada.

**a) Nivel individual:** Según Chiavenato (2009), el comportamiento de las personas presenta una serie de características, las cuales no depende solo de las características individuales, también influyen

las organizaciones, teniendo como principios básicos las siguientes:

- El hombre posee capacidad limitada de respuesta, pero difieren unos de otros: la capacidad de respuesta está dada por la función de las aptitudes (innatas) y del aprendizaje (adquisición).
- Las personas tienen necesidades diferentes y tratan de satisfacerlas.
- El hombre percibe y evalúa las experiencias, ello sirve como dato para evaluar y seleccionar las que más se adecuen a sus valores y necesidades.
- Para que las personas se desarrollen, es necesario que exista una interacción con otros individuos, grupos u organizaciones.
- Los seres humanos presentan una serie de necesidades ante diferentes situaciones, las cuales pueden influir en el comportamiento de las personas.
- Las personas reaccionan de forma emocional.

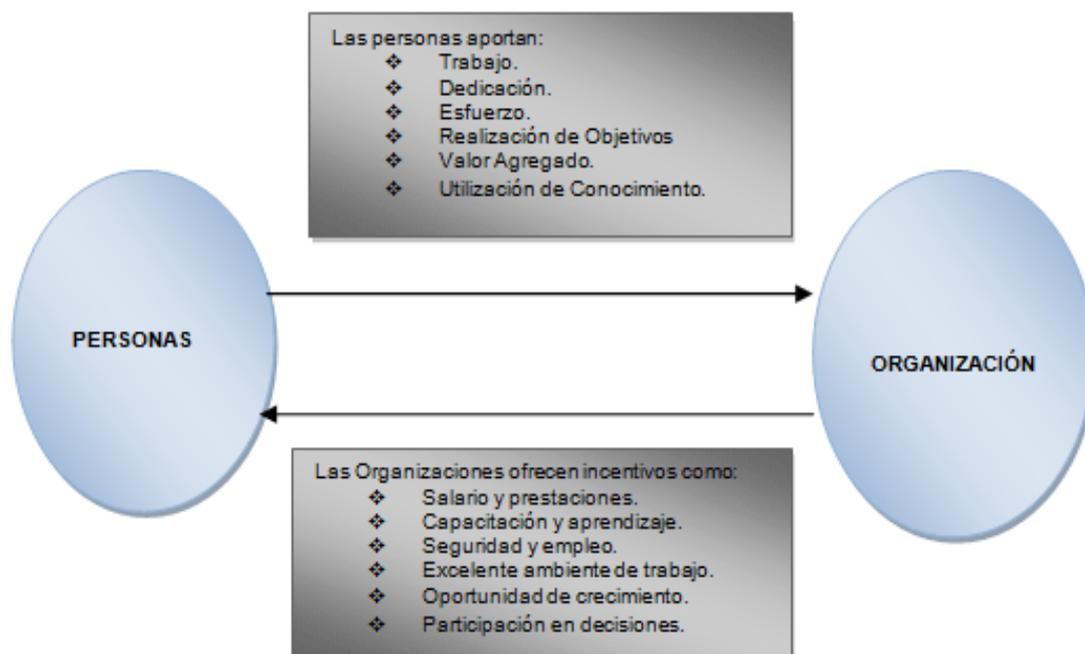
**b) Nivel grupal:** Chiavenato (2009) indica que pueden ser formales e informales:

- **Formales:** Son aquellos definidos por la estructura organizacional, con unas asignaciones de trabajo diseñadas que establecen tareas. En estos grupos, los comportamientos en los que uno debería comprometerse están estipulados por y dirigidos hacia las

metas organizacionales. Dentro de estos grupos formales se encuentran: Grupo de mando, grupo de tareas, grupos temporales o creados "ad hoc".

- **Informales:** Son alianzas que no están estructuradas formalmente ni determinadas por la organización. Estos son formaciones naturales en el ambiente de trabajo que aparecen en respuesta a las necesidades de un contacto social, se tiene: Grupos de interés y grupos de amistad.

**c) Nivel organizacional:** Son agrupaciones que funcionan como sistemas abiertos, pues está continuamente en interacción con su entorno. Entre los grupos de interés de la organización se encuentran: directores, gerentes, empleados, obreros, sindicatos, otros y la organización existe fuerte relación de reciprocidad, es decir, la organización espera que los grupos de interés hagan aportaciones y les otorga incentivos, recompensas para que aporten más. Chiavenato (2009) indica que estas relaciones de intercambio se visualizan en la figura.



**Figura 2: Relaciones de reciprocidad entre personas y la organización**

FUENTE: Chiavenato (2009)

### 1.2.2 Definición de innovación<sup>5</sup>

Según la definición suscrita por la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE) en su “Manual de Oslo” del año 2005, por “innovación” se entiende la implementación con éxito de un producto o proceso nuevo (innovación radical), significativamente mejorado (innovación incremental) en el mercado o en una empresa, o la implementación de cambios organizativos o de marketing en la empresa.

---

<sup>5</sup> [http://www.bicgalicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449\\_esp.htm](http://www.bicgalicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449_esp.htm)

El “Manual de Innovación para Pequeñas y Medianas Empresas” (1999) define la innovación en los siguientes términos:

- La implementación de un nuevo producto o servicio, o de un cambio cualitativo en un producto o servicio ya existente.
- La introducción de un nuevo proceso.
- La apertura de un nuevo mercado.
- El desarrollo de nuevas fuentes para el suministro de materias primas y búsqueda de nuevas materias primas.
- La introducción de cambios en la organización y la gestión de la empresa.

El proceso innovador puede nacer de diversas fuentes:

- Por iniciativa del cliente o distribuidor, ya que son estos quienes solicitan un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar.
- Por necesidad, como por ejemplo, para cumplir una normativa vigente.
- Por iniciativa del departamento de Investigación y desarrollo.
- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado.

La innovación se asocia con tecnología e investigación y desarrollo; sin embargo, el factor tecnológico, aunque presente en gran parte de la

actividad innovadora de las empresas, no es imprescindible para la innovación. Así, el término innovación no implica necesariamente actividades basadas en la tecnología.

La innovación no supone únicamente algo nuevo, una invención o una nueva idea, sino que también implica la generación de la idea para un nuevo producto o proceso y todas las fases desde el diseño y evaluación de la eficiencia, hasta la implementación de la idea. Así, la actividad innovadora no se circunscribe únicamente al proceso o producto de fabricación, sino que implica otros muchos aspectos que afectan al desarrollo de la empresa y a su toma de decisiones.

### **1.2.3 Tipos de innovación**

En una primera aproximación a la clasificación de la innovación se pueden identificar distintos tipos de innovación a partir de los siguientes criterios:

- a) En primer lugar y si atendemos al objeto de la innovación, podemos distinguir tres tipos de innovación: De producto o servicio, de proceso, y del sistema de gestión.
- b) En segundo lugar, y según su relevancia la innovación puede ser radical o incremental.

- c) En tercer lugar, en función del ámbito de actuación la innovación puede clasificarse de la siguiente forma: Tecnológica, organizacional, marketing y diseño.
- d) Una última clasificación hace referencia al origen de la innovación, distinguiendo los siguientes tipos: Investigación y desarrollo, incorporación, imitación, y experiencia.

#### **1.2.4 Beneficios de la innovación**

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. Algunos efectos posibles de la innovación empresarial son los siguientes:

- Aumento de la variedad de bienes y servicios.
- Aumento de la cuota de mercado.
- Mejora de la calidad de los bienes y servicios.
- Mejora en la flexibilidad productiva.
- Aumento de la capacidad productiva.
- Reducción del gasto de energía por unidad de producto.
- Mejora del medio ambiente.

En este sentido, la innovación empresarial puede reportar una serie de efectos concretos positivos para la empresa. Una de las ventajas destacables es que puede suponer un ahorro en costes debido a la disminución de los procesos de fabricación o su optimización, un aumento de la productividad al mejorar los procesos de mecanización y disminuir la materia prima, así como un ahorro en el coste de la manipulación y el transporte, al optimizar el espacio.

Otro de los beneficios de la innovación empresarial consiste en que puede afectar positivamente al proceso de distribución y venta, al mejorar el nivel de exposición del producto ante el consumidor, el acceso al producto, la colocación en los lineales, etc.

Un tercer beneficio a tener en cuenta son las posibles mejoras que la innovación empresarial puede inducir en la logística. Así, la introducción de la innovación puede ocasionar mejoras en cuanto a la distribución espacial de los almacenes o incluso la optimización de las cargas.

Por otra parte, la innovación también puede incidir en una mejora de la información aportada al consumidor. De esta forma se puede conseguir una mejora en la visualización de los productos, facilitar una información más clara de las ventajas o prestaciones de los productos o

incluso perfeccionar el reclamo en los puntos de venta mediante mensajes publicitarios impresos en los embalajes.

La innovación también puede ser útil para realizar mejoras estéticas en los productos o servicios. A través del perfeccionamiento del envase o del rediseño de la imagen externa del producto, se pueden alcanzar presentaciones más atractivas para los clientes.

Desde el punto de vista medioambiental, otro efecto positivo de la innovación empresarial podría radicar en la disminución del peso y volumen del embalaje, con lo que se consigue una disminución de los residuos. En este sentido, también cabe destacar la posibilidad de reducir o eliminar los componentes contaminantes a través de la innovación empleada para utilizar materiales biodegradables.

En cuanto a la ergonomía del producto, uno de los posibles efectos de la innovación consiste en la mejora de los productos para conseguir una mayor facilidad de montaje, desmontaje y manejo.

Por otro lado, también se pueden conseguir mejoras a través de la innovación respecto al material consiguiendo progresos en cuanto a su ligereza, su limpieza, su estética o su precio.

Se debe tener en cuenta que uno de los efectos de la ausencia de innovación, cuando ya se han llevado a cabo acciones innovadoras, consiste en caer en la denominada “trampa de la explotación”. Esto es, en determinadas ocasiones las empresas que ya han llevado a cabo alguna acción innovadora, por este hecho, dejan de vigilar el entorno y en consecuencia de reaccionar a sus posibles cambios.

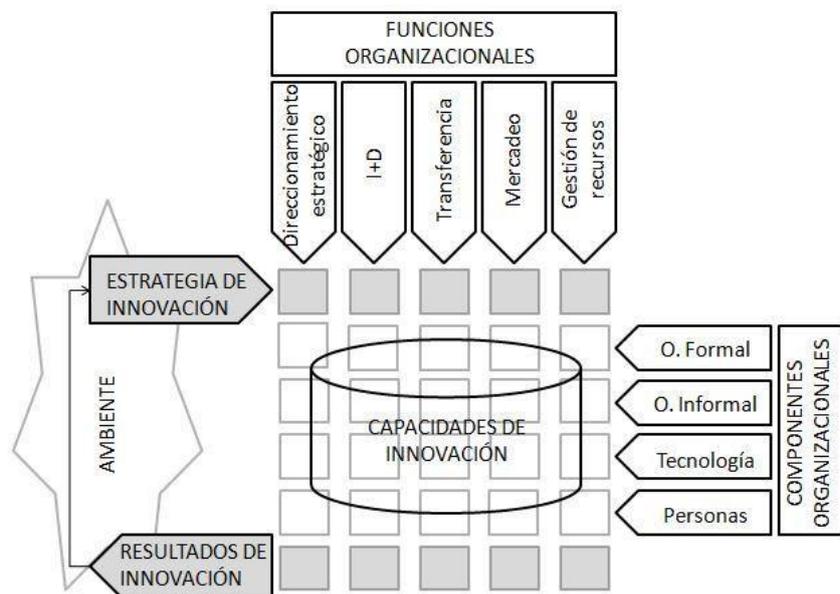
Por último, cabe subrayar los efectos económicos de la innovación, ya que resulta vital para el crecimiento, no sólo para una empresa en particular, sino para la actividad económica a largo plazo de todo un país, en general. En efecto, la innovación es fuente de productividad y competitividad para las empresas, permitiendo consecuentemente una disminución de los precios de los bienes y servicios finales.

Además, las innovaciones realizadas en un determinado sector productivo actúan recíproca e indirectamente en la productividad de otros sectores. De este modo, y a nivel empresarial, la innovación puede definirse como mejora de calidad y diferenciación del producto, lo que permite aumentar el valor añadido de las empresas.

### **1.2.5 Modelo de gestión de la innovación empresarial**

El modelo de evaluación de la gestión de la innovación de la empresa, se basa en el modelo de Nadler y Tushman (1997) modificado por Gouel (2005) y desarrollado en la perspectiva específica de la innovación. Puesto que es un modelo de innovación a nivel organizacional, construido en la perspectiva de los recursos y capacidades, el concepto de capacidad organizacional y, específicamente, de capacidad de innovación es central.

Las capacidades de innovación constituyen un conjunto particular de capacidades organizacionales. Su definición rigurosa es problemática, debido a la multiplicidad de perspectivas teóricas y conceptuales desde las cuales se las aborda. El modelo propuesto se presenta esquemáticamente en la siguiente figura. A continuación, se describen brevemente sus componentes y características principales.



**Figura 3: Modelo de gestión de la innovación empresarial**

FUENTE: Nadler y Tushman (2009)

Nadler y Tushman (2009) precisan que se trata de un modelo sistémico de congruencia organizacional, cuyo desempeño es el resultado complejo de la interacción congruente de sus elementos constitutivos. Estos elementos son el ambiente, como elemento presente en todo sistema abierto, con el cual interactúa la organización, la cual recibe como entradas las orientaciones y objetivos de la estrategia de innovación y produce los resultados de innovación que transforman el entorno y retroalimentan la estrategia. En este sentido, el modelo es una representación de la empresa en el plano innovador de su quehacer organizacional. El elemento “procesos organizacionales” de Nadler y Tushman toma aquí la forma de “capacidades de innovación”, conservando su naturaleza de *throughput* en la concepción de la Teoría

de Sistemas. Desde esta óptica, las capacidades de innovación se entienden como la aptitud de la empresa para llevar a cabo las funciones organizacionales y lograr sus resultados de innovación a través del despliegue, la combinación y la coordinación de los componentes organizacionales, según los objetivos estratégicos de innovación previamente definidos.

Las capacidades de innovación se desdoblán, por tanto, en dos dimensiones: Las funciones organizacionales en términos de la innovación (direccionamiento estratégico de la innovación, I+D, transferencia de la innovación, mercadeo de la innovación y gestión de recursos de innovación) y los componentes organizacionales que se despliegan, combinan y coordinan en las funciones organizacionales, definidas con base en Nadler y Tushman (organización formal, tecnología, organización informal y personas). En resumen, los elementos constitutivos del modelo son:

- a) El ambiente, que comprende las demandas y requerimientos, oportunidades y amenazas, ofertas y restricciones del entorno empresarial en que la organización desarrolla sus actividades de innovación.
- b) La estrategia de innovación o conjunto de decisiones organizacionales en materia de innovación, que comprometen el

desarrollo futuro de la empresa en el largo plazo, dadas las condiciones del ambiente empresarial.

- c) Las capacidades de innovación, que corresponden a aquellas capacidades organizacionales que sustentan y facilitan la implementación de la estrategia y el logro de los objetivos de innovación.
- d) Los resultados que la organización alcanza mediante el despliegue de sus capacidades de innovación, a la luz de las orientaciones y objetivos estratégicos de innovación establecidos por la empresa.

#### **1.2.6 El compromiso laboral, comentarios previos**

El concepto de compromiso laboral forma parte del análisis relacionado con el comportamiento y la psicología organizacional; ha sido ligado a diversas variables personales, al estado del rol que se desempeña y a aspectos del ambiente laboral, que van desde las características propias del trabajo hasta la dimensión de la estructura organizacional.

Es así que el compromiso del personal para con su entidad se ha utilizado como un antecedente para predecir el ausentismo de los empleados, el rendimiento, el volumen de la rotación y otros comportamientos del empleado.

Las definiciones de compromiso comparten en común que se considera una obligación o una vinculación del individuo a la organización y difieren en cómo se puede desarrollar esa obligación hacia la organización.

Mathieu y Zajac (1990) sugieren que obtener una mayor comprensión de los procesos relacionados con el compromiso organizacional tiene consecuencias para los empleados, para las organizaciones y para la sociedad como un todo. Ellos indican que el nivel de compromiso que tienen los empleados hacia la organización puede hacer que el empleado elija entre recibir aquellas recompensas extrínsecas, como el sueldo y otros beneficios, y recompensas psicológicas, como la satisfacción que le proporciona el empleo, las relaciones con sus compañeros de trabajo o las asociadas a la pertenencia.

El análisis del compromiso ha permitido identificar que puede tomar diferentes formas, y que es imperativo que en cada estudio se especifique cuál tipo de compromiso se está interesado en investigar y que se asegure que el instrumento que se utilice para medirlo es el apropiado para el propósito establecido.

Los empleados comprometidos están propensos a participar en roles conductuales extras, como son la creatividad y la innovación, que a menudo es lo que mantiene competitiva a la organización. Así mismo, el compromiso laboral que tienen los empleados ayuda a disminuir la conducta de abandono del trabajo y tiende a elevar la productividad y la calidad del trabajo. Desde una perspectiva más amplia, la sociedad en el contexto global de un todo, se beneficia de un alto nivel de compromiso organizacional.

### 1.2.7 Definición de compromiso laboral

En base a la revisión bibliográfica efectuada, se destacan las siguientes definiciones:

- Robbins<sup>6</sup> (1999), precisa que se trata de ***“Un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros”***.
- Hellriegel y otros<sup>7</sup> (1999) señala que es ***“La intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización”***, y se caracteriza por: Creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, disposición a realizar un

---

<sup>6</sup> ROBBINS, S. (1999). **“Fundamentos del comportamiento organizacional”**. Editorial Prentice Hall. México.

<sup>7</sup> HELLRIEGEL D., SLOCUM, J., y WOODMAN R. (1999). **“Comportamiento organizacional”**. International Thomson Editores. México.

esfuerzo importante en beneficio de la organización y, el deseo de pertenecer a la organización.

- Morrow<sup>8</sup> (2003) señala tres perspectivas de definición: La primera es la **perspectiva de intercambio** que sugiere que el compromiso es el resultado de una transacción de incentivos y contribuciones entre la organización y el empleado. La segunda es la **perspectiva psicológica** que ve el compromiso con la organización como un componente de estos tres elementos: la identificación con objetivos y valores de la organización, el deseo de contribuir para que la organización alcance sus metas y objetivos, y el deseo de ser parte de la organización. Y la tercera es la **perspectiva de atribución** que define el compromiso como una obligación que el individuo adquiere como resultado de realizar ciertos actos que son voluntarios.
- Davis y Newstrom<sup>9</sup> (2001) lo define como ***"El grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella"***.

---

<sup>8</sup> MORROW, Paula C. (2003). "Redundancia de concepto en investigación de organización: el caso de compromiso de trabajo". Academy of Management Review, 8 (3), pp.486-500.

<sup>9</sup> DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2001). "Comportamiento humano en el trabajo". Editorial McGraw-Hill. México.

### 1.2.8 Componentes del compromiso laboral

Meyer y Allen citados por (Arias, 2001)<sup>10</sup> identificaron tres enfoques que muestran que el compromiso es un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la empresa y que tiene consecuencias para que éste decida si continúa o interrumpe la permanencia en dicha organización. Éstos se logran presentar en: Compromiso como una conexión afectiva hacia la organización; compromiso como la percepción del costo asociado a abandonar la organización; compromiso como una obligación de permanecer en la organización.

El modelo desarrollado por Meyer y Allen permite que los empleados experimenten diversos grados de las tres formas de compromiso, en donde cada componente se desarrolla como resultado de las diferentes experiencias, y permite que las consecuencias sean diferentes para el comportamiento en el trabajo.

- a) Compromiso afectivo:** Incluye las características personales, las características relacionadas al trabajo y las experiencias de trabajo. Este tipo de compromiso se predice mejor a través de la experiencia en el trabajo, que promueve los sentimientos de

---

<sup>10</sup> ARIAS, F. (2001). "El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento". <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>

comodidad en la organización y las competencias personales. Aquellos empleados cuyas experiencias dentro de la organización están en equilibrio con sus expectativas, y satisfacen sus necesidades básicas, tienden a desarrollar una mayor vinculación afectiva con la organización que la que tienen las personas cuyas experiencias son menos satisfactorias.

Mathieu y Zajac (1990) reportan este tipo de compromiso como el de tipo actitudinal. Este compromiso hace referencia a la fuerza relativa con la que el individuo se identifica a sí mismo y cómo se involucra con la organización; se caracteriza por tener, al menos, tres factores: a) una firme aceptación y creencia de los valores y metas de la organización, b) el individuo debe tener la voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en representación de la organización y c) el individuo debe tener el fuerte deseo de seguir siendo miembro de la organización.

**b) Compromiso de continuidad:** Se produce en la medida en que los empleados reconocen que han acumulado inversiones. En este sentido, el empleado entiende que pierde su inversión si sale de la organización o entiende y reconoce que la disponibilidad de alternativas, comparables con el actual empleo, es limitada. Tal es el caso del tiempo, el esfuerzo, el dinero, desarrollo de habilidades

para la empresa, desarrollo de un estatus específico de la empresa, entre otros.

Mathieu y Zajac (1990), reportan este tipo de compromiso como el de tipo calculativo, y lo definen como un fenómeno que ocurre como resultado de la transacción que ejecuta el individuo con la organización. El compromiso de continuidad es altamente correlacionado con mediciones sobre la falta de alternativas y pérdidas potenciales.

**c) Compromiso normativo:** Se desarrolla como el resultado de la socialización de experiencias que hacen hincapié en la conveniencia de permanecer fieles a su empleador, o a través del recibimiento de prestaciones, con lo que el empleado se crea un sentido de obligación de reciprocidad con la organización.

El compromiso normativo describe el proceso por el cual, tanto la organización como la predisposición del individuo, conllevan a desarrollar el compromiso organizacional. Las acciones de la organización incluyen, por ejemplo, la selección y la inducción del personal, mientras que la predisposición del individuo incluye la actitud hacia el trabajo desarrollado, la lealtad con la que se trabaja, la congruencia entre los valores de la organización, los valores personales del individuo, entre otros.

### 1.2.9 Importancia del compromiso laboral

El compromiso laboral se ha convertido en una de las variables más estudiadas por el comportamiento organizacional; una de las razones de que esto haya sucedido, es que varias investigaciones han podido demostrar que el compromiso con la organización suele ser un mejor predictor de la rotación y de la puntualidad.<sup>11</sup>

El compromiso laboral va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la organización, el compromiso es una actitud hacia el trabajo. El término “ponerse la camiseta” puede sonar un tanto coloquial, pero la realidad es que en el terreno de la psicología organizacional, este estrecho vínculo entre un colaborador y su empresa ha sido materia de preocupación entre los estudiosos de este campo desde mediados de los años ochenta.

Arciniega<sup>12</sup> (2002), menciona que los estudios básicamente se han centrado en analizar cuáles son las principales conductas que derivan en cada uno de los posibles vínculos que pueden apegar a un empleado hacia su empresa, y por supuesto, qué factores o variables influyen en el

---

<sup>11</sup> HELLRIEGEL D., SLOCUM, J., y WOODMAN R. (1999). “**Comportamiento organizacional**”. International Thomson Editores. México.

<sup>12</sup> ARCINIEGA, L. (2002). “**Compromiso organizacional en México: ¿Qué es lo que hace que la gente se ponga la camiseta?**”.

desarrollo de estos vínculos para poder lograr el involucramiento en el trabajo.

A este conjunto de vínculos que mantienen a un sujeto apegado a una empresa en particular, los ha llamado compromiso organizacional, más adelante hace hincapié que, el estudio del compromiso organizacional ha podido predecir con mayor certidumbre el buen desempeño de un colaborador. Además sostiene que existen evidencias de que las organizaciones cuyos integrantes poseen altos niveles de compromiso, son aquellas que registran altos niveles de desempeño y productividad y bajos índices de ausentismo.

A parte de ello, el grado de compromiso suele reflejar el acuerdo del empleado con la misión y las metas de la empresa, su disposición a entregar su esfuerzo a favor del cumplimiento de éstas y sus intenciones de seguir trabajando en la institución.<sup>13</sup>

Aunado a lo anterior, el compromiso organizacional contribuye al estudio del comportamiento del capital humano, de una manera completa, pues es una respuesta más global y duradera a la organización como un todo, que la satisfacción en el puesto. Un empleado puede estar insatisfecho con un puesto determinado, pero considerarlo una situación

---

<sup>13</sup> DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2001). “Comportamiento humano en el trabajo”. Editorial McGraw-Hill. México.

temporal y, sin embargo, no sentirse insatisfecho con la organización como un todo. Pero cuando la insatisfacción se extiende a la organización, es muy probable que los individuos consideren la renuncia.<sup>14</sup>

Así pues, para las organizaciones, la relación entre el compromiso organizacional y la rotación es uno de los factores más importantes, pues mientras más intenso sea el compromiso del empleado con la organización, menos probable es que renuncie. También resulta que un compromiso firme se correlacione con bajo ausentismo y productividad relativamente alta. La asistencia al trabajo (llegar a tiempo y perder poco tiempo) por lo general es mayor en los empleados con compromiso organizacional fuerte. Es más, las personas comprometidas tienden a dirigirse más hacia las metas y perder menos tiempo durante el trabajo, con una repercusión positiva sobre las mediciones típicas de la productividad.<sup>15</sup>

Otro factor muy importante dentro del compromiso hacia la organización, es sin duda, el hecho de participar desde una asesoría administrativa hasta una decisión de grupo. Desde luego, hay distintos grados y tipos de participación. Aquí se hace referencia, sin embargo al

---

<sup>14</sup> ROBBINS, S. (1999). “**Fundamentos del comportamiento organizacional**”. Editorial Prentice Hall. México.

<sup>15</sup> HELLRIEGEL D., SLOCUM, J., y WOODMAN R. (1999). “**Comportamiento organizacional**”. International Thomson Editores. México.

compromiso del individuo con la organización, de modo que se vea envuelto en decisiones que lo afectan como miembro de la misma. En verdad, tiene voz y voto en su área, ante la estructura mayor. Y este tipo de participación también le garantiza la oportunidad de compartir las recompensas que surgen de cooperar en el grupo que constituye el sistema.<sup>16</sup>

### **1.3 BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

#### **1.3.1 Reseña histórica**

El Banco de Crédito del Perú, llamada durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 31 de diciembre de 1941, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú.

Así, el Banco Italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados de nuestra institución. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instalamos sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que nos convirtió en el único Banco peruano

---

<sup>16</sup> KATZ, D. y KAHN, R. (1986). “**Psicología social de las organizaciones**”. Editorial Trillas. México.

presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de nuestras actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30,000 m<sup>2</sup>, aproximadamente, en el distrito de La Molina. Luego, con el objetivo de mejorar nuestros servicios, establecimos la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, creamos la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instalamos una extensa red de cajeros automáticos.

En 1993, adquirimos el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, creamos Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecimos Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero.

Durante los '90, nuestra oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvimos: un Banco antiguo con espíritu siempre moderno. Al cumplir nuestros 117 años de existencia, nuestra Institución cuenta con 226 oficinas, 586 ATMs y 8,378 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo.

### 1.3.2 Alineamiento estratégico

**a) Misión:** Servir al cliente.

**b) Visión:** Ser un banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado.

**c) Valores:**

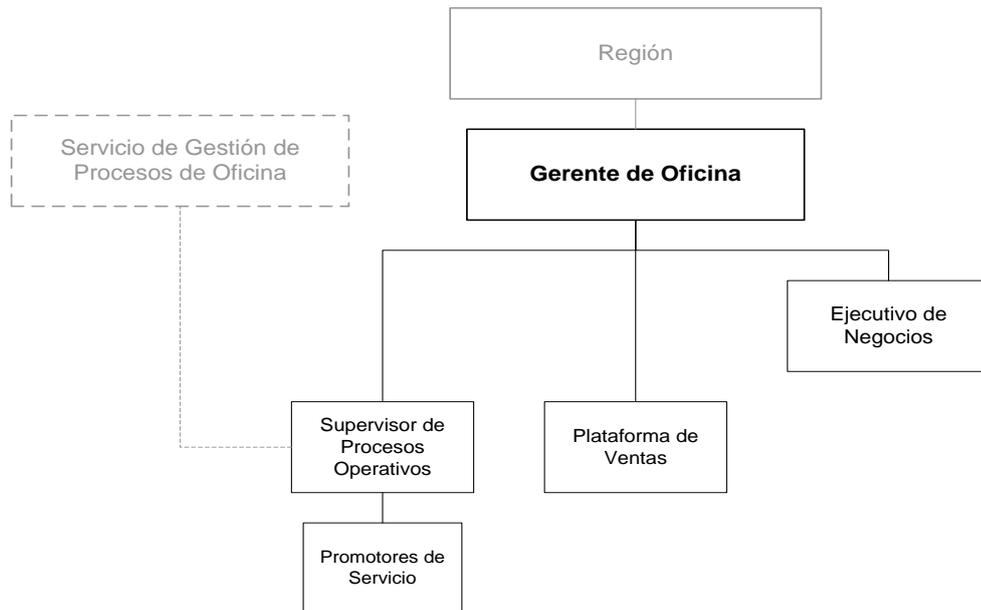
- El cliente: Es nuestra razón de ser. Nuestra institución y todos los que laboramos en ella nos debemos a nuestros clientes para conseguir su preferencia, fidelidad y permanencia.
- La ética: Somos una institución con integridad conformada por personas honestas, responsables y leales que respetan las leyes y el derecho natural.
- Nuestra gente: Contamos con los mejores profesionales, incentivamos su desarrollo y potencial emprendedor, creando un ambiente que propicie el sentido de logro personal y profesional, en concordancia con los objetivos de nuestra institución.
- La innovación: Innovamos continuamente para responder a los requerimientos del mercado, estimulando tanto la creatividad individual como en equipo y respaldando las iniciativas que nos

permitan ser más eficientes y competitivos, con el máximo de calidad y excelencia.

**d) Objetivos:**

- Ofrecer el mejor servicio, la mejor propuesta del mercado financiero.
- Incrementar los ingresos por comisiones de productos y servicios.
- Optimizar la combinación: recursos humanos – tecnología, con criterio, costo – beneficio. Capacitar e informar a nuestros clientes para darles un valor agregado y utilizar esto como herramienta de retención.
- Reducir los procesos.
- Lograr un incremento en la participación del mercado.

**1.3.3 Estructura orgánica de una agencia**



**Figura 4: Estructura de una agencia típica**

FUENTE: BCP

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, en el año 2014.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- a) Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.
- b) Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

- c) Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

## **2.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de características descriptivas y correlacionales, puesto que se analizará el comportamiento de las variables para luego definir el nivel de relación entre ambas (Hernández, 2012).

### **2.2.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que ninguna de las variables ha sido alterada en la investigación; cuya recolección de información fue de corte transversal, dado que los datos se recabaron en un momento del tiempo (Hernández, 2012).

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

La población a considerar, involucra al personal que labora en cada una de las 03 tiendas ubicadas en la Agencia Tacna del Banco de Crédito del Perú, que son 90 personas.

### 2.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se considera los siguientes criterios:

- Nivel de confiabilidad 95% ( $Z = 1.96$ ).
- Margen de error  $\pm 5\%$  ( $e$ ).
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50% ( $P$ ).
- Tamaño de la población de 90 ( $N$ ).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = (90 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (89 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 73$$

Reemplazando en la fórmula se tiene un valor de 73 trabajadores que fueron encuestados (de forma aleatoria y proporcional a cada tienda).

**Tabla 1: Distribución de la muestra**

<b>Tienda</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Av. San Martín	42	57,5%
Av. Coronel Mendoza	18	24,7%
Alto de la Alianza	13	17,8%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: BCP- Área de administración

## 2.4 VARIABLES E INDICADORES

En la siguiente tabla se presenta la relación de las variables analizadas y sus respectivos indicadores, se tiene:

**Tabla 2: Variables e indicadores**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>UNIDAD/CATEGORÍA</b>
Independiente: <b>Innovación empresarial</b>	Es la capacidad de proponer e implementar ideas diferentes tendientes a la mejora institucional.	- Estrategia de innovación. - Estructura para la innovación. - Resultados de la innovación.	Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo
Dependiente: <b>Compromiso del personal</b>	Es el nivel de identificación que caracteriza al personal para con su entidad.	- Compromiso afectivo. - Compromiso de continuidad. - Compromiso normativo.	Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo

FUENTE: Meyer y Allen (2001)

## 2.5 INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos fueron contextualizados por el investigador, en base a la revisión bibliográfica y a la coordinación con el asesor; su nivel de confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alpha de Cronbach. Se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para determinar la percepción del personal sobre el nivel de innovación empresarial que caracteriza al BCP.
- Un cuestionario para determinar el nivel de compromiso del personal para con su entidad.

Las fuentes de información fueron primarias, proporcionados por el personal de la entidad financiera BCP – Agencia Tacna. El marco teórico desarrollado, implicó fuentes secundarias, tanto escritas como de medios electrónicos.

## **2.6 PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento de los datos se efectuó en base al software estadístico SPSS versión 20,0 en español; su análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias, gráficos de barras y diagramas de caja.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Prueba de chi-cuadrado.
- Prueba de significancia “t” de Student.



### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

##### 3.1 NIVEL DE CONFIABILIDAD Y ESCALA DE VALORACIÓN

El reporte obtenido sobre la confiabilidad de los instrumentos es el siguiente:

**Tabla 3: Alpha de Cronbach: Innovación empresarial**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	12

FUENTE: Reporte del SPSS 20,0

**Tabla 4: Alpha de Cronbach: Compromiso del personal**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	15

FUENTE: Reporte del SPSS 20,0

Puesto que ambos valores encontrados son superiores al valor de 0,8, ello implica que el nivel de fiabilidad de los instrumentos es adecuado.

En base a la escala de Likert (valores de 1 = Muy en desacuerdo con lo afirmado, hasta 5 = Muy de acuerdo con lo afirmado), se determinó la Escala de Valoración para el análisis global del comportamiento de las variables analizadas. En la siguiente tabla se precisa la relación de cada ítem con su respectivo indicador, se tiene:

**Tabla 5: Indicador – ítems: Innovación empresarial**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>INNOVACIÓN EMPRESARIAL</b>	Estrategia de innovación	01, 02, 03, 04
	Estructura para la innovación	05, 06, 07, 08
	Resultados de la innovación	09, 10, 11, 12

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

**Tabla 6: Indicador – ítems: Compromiso del personal**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>COMPROMISO DEL PERSONAL</b>	Compromiso afectivo	01, 02, 03, 04, 05
	Compromiso de continuidad	06, 07, 08, 09, 10
	Compromiso normativo	11, 12, 13, 14, 15

FUENTE: Cuestionario de “Compromiso del personal”

Se efectuó una distribución de igual amplitud para definir los niveles de evaluación para cada variable, se tiene:

**Tabla 7: Escala de valoración: Innovación empresarial**

<b>ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>
Nivel de innovación empresarial baja	12 – 27
Nivel de innovación empresarial regular	28 – 43
Nivel de innovación empresarial alta	44 – 60

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

**Tabla 8: Escala de valoración: Compromiso del personal**

ESCALA	INTERVALO
Nivel de compromiso del personal bajo	15 – 34
Nivel de compromiso del personal regular	35 – 54
Nivel de compromiso del personal alto	55 – 75

FUENTE: Cuestionario de “Compromiso del personal”

### 3.2 RESULTADOS: INNOVACIÓN EMPRESARIAL

#### 3.2.1 Análisis por indicador de la variable

**Tabla 9: Estrategia de innovación**

##### Estadísticos descriptivos

Indicador nº 1	N	Media	Desv. típ.
Estrategia de innovación	73	3,7568	,40819

		Tienda			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Estrategia de innovación	Regular	25	13	4	42
	Alto	17	5	9	31
Total		42	18	13	73

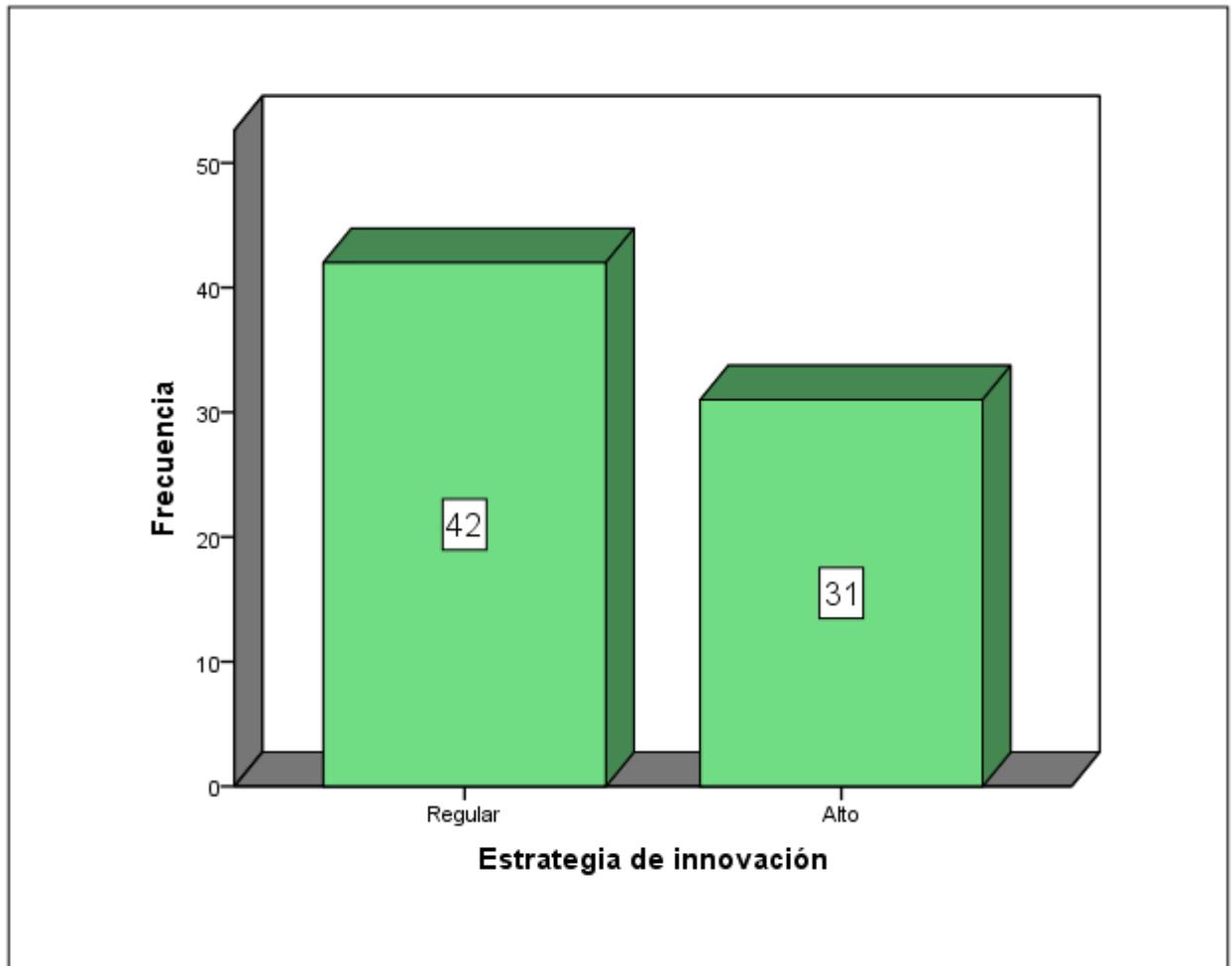
Preguntas	Media	Desv. típ.
Considero que la estrategia de innovación del BCP es clave en la mejora de su nivel de competitividad.	4,08	,702
La estructura organizativa del BCP es proactiva respecto a la innovación y se logra anticipar a los cambios en el mercado.	3,19	,811
Considero que la dirección del BCP da un apoyo pleno en el impulsar la innovación.	4,10	,605

Considero que el desarrollo de nuevos productos va de acuerdo a las necesidades del mercado.	3,66	,671
--	------	------

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Estrategia de innovación”, cuyo valor medio fue de 3,76 y una desviación típica de 0,408, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que de forma regular priorizan el uso de alguna estrategia de innovación para hacer frente a la competencia, y de forma específica son 42 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que los directivos de la entidad buscan dar apoyo al impulsar el uso de la innovación en las actividades laborales, siendo el aspecto a mejorar el que la estructura organizativa sea más flexible y logre anticipar los cambios en el entorno en la búsqueda de la satisfacción de los clientes.



**Figura 5: Estrategia de innovación**

FUENTE: Cuestionario de "Innovación empresarial"

**Tabla 10: Estructura para la innovación**

**Estadísticos descriptivos**

Indicador nº 2	N	Media	Desv. típ.
Estructura para la innovación	73	3,7671	,39819

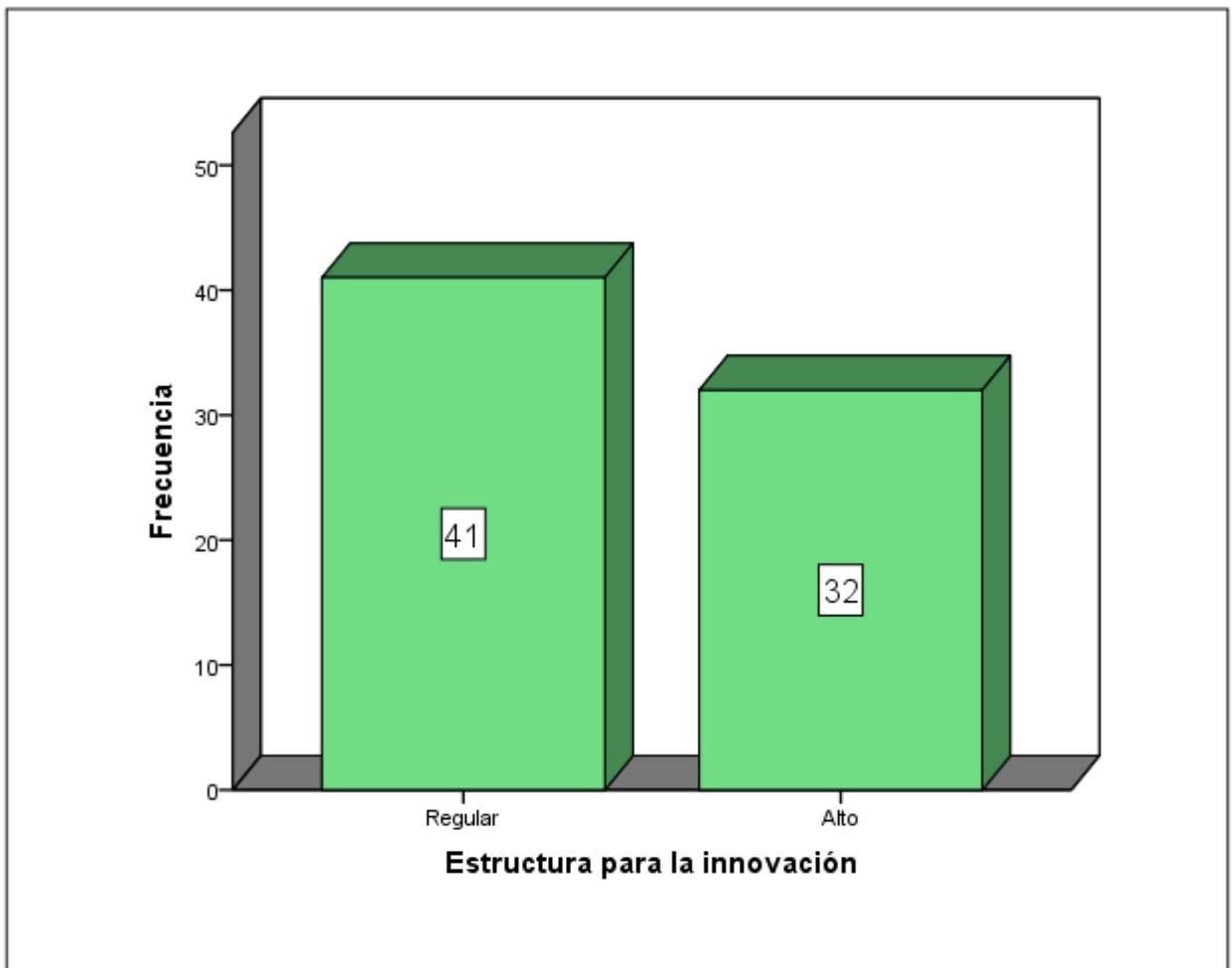
		Tienda			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Estructura para la innovación	Regular	26	10	5	41
	Alto	16	8	8	32
Total		42	18	13	73

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considero que el BCP fomenta la creatividad y aprovecha el potencial de su personal.	3,48	,988
Considero que el BCP aprovecha de forma sistémica las sugerencias de los clientes para innovar.	4,29	,513
Considero que el BCP desarrollo nuevos productos con frecuencia haciendo frente al entorno competitivo.	4,18	,694
Considero que el nivel tecnológico del BCP está acorde al nivel que caracteriza a la competencia.	3,12	,849

**FUENTE:** Cuestionario de “Innovación empresarial”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Estructura para la innovación”, cuyo valor medio fue de 3,77 y una desviación típica de 0,398, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que no es óptima la estructura organizativa de la entidad que permita priorizar la innovación, y de forma específica son 41 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que los directivos de la entidad buscan aprovechar las sugerencias de los clientes en la mejora del servicio, siendo el aspecto a mejorar la tecnología a usar, la cual debe estar por encima de lo que aplica la competencia.



**Figura 6: Estructura para la innovación**

FUENTE: Cuestionario de "Innovación empresarial"

**Tabla 11: Resultados de la innovación**

**Estadísticos descriptivos**

Indicador nº 3	N	Media	Desv. típ.
Resultados de la innovación	73	3,4863	,42876

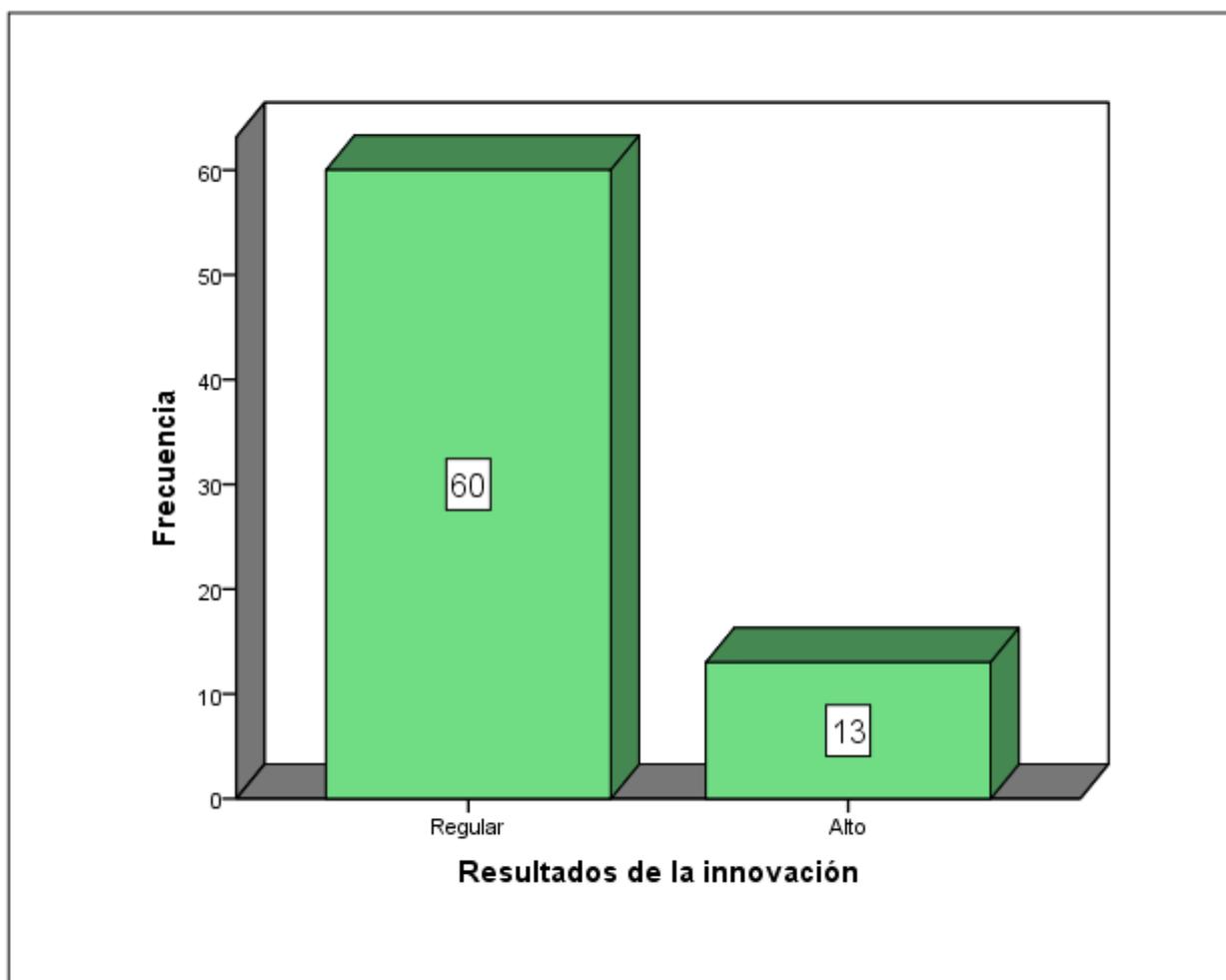
		Tienda			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Resultados de la innovación	Regular	38	14	8	60
	Alto	4	4	5	13
	Total	42	18	13	73

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considero que el nivel de innovación del BCP está por encima del promedio del sistema financiero.	4,16	,746
Considero que con frecuencia se capacita al personal sobre diversos temas afines a la mejora del servicio brindado.	3,11	,936
Considero que la inversión efectuada por el BCP en el tema de innovación es significativa.	3,40	,829
Considero la priorización de la innovación que caracteriza al BCP motiva al personal para ser más comprometido con la entidad.	3,27	,804

**FUENTE:** Cuestionario de “Innovación empresarial”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Resultados de la innovación”, cuyo valor medio fue de 3,49 y una desviación típica de 0,429, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que los resultados avanzados en el tema de innovación no son suficientes para hacer frente a la competencia, y de forma específica son 60 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que el nivel de innovación está por encima del promedio de todas las entidades que conformar el sistema financiero (pero no es el líder), siendo el aspecto a mejorar el que la entidad debería priorizar el dar capacitaciones frecuentes al personal sobre la mejora del servicio dado.



**Figura 7: Resultados de la innovación**

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

### 3.2.2 Análisis general

Tabla 12: Innovación empresarial

Estadísticos descriptivos					
Variable		N	Media	Desv. típ.	
Innovación empresarial		73	44,04	3,234	

		Tienda			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Innovación empresarial	Regular	24	12	3	39
	Alto	18	6	10	34
Total		42	18	13	73

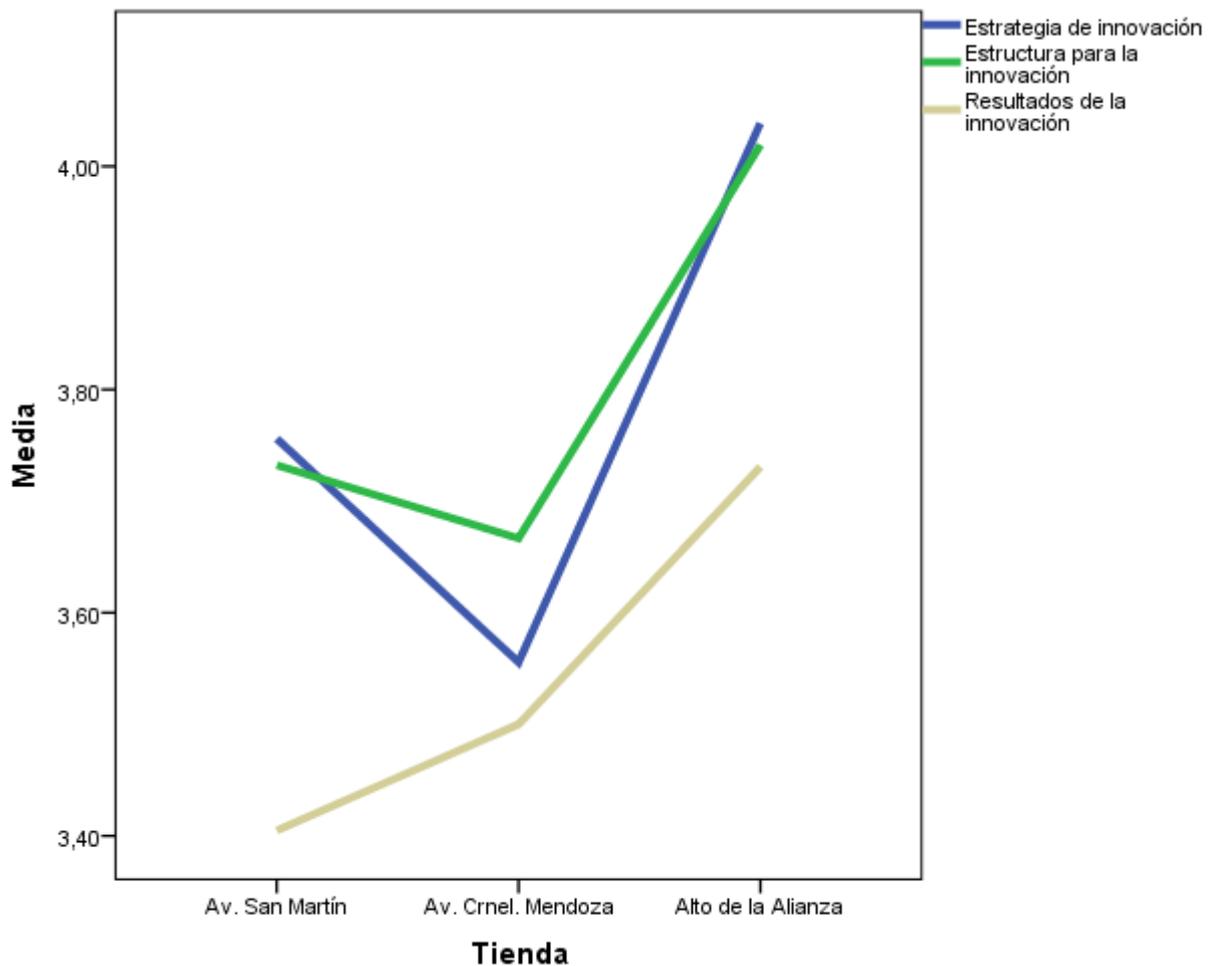
  

Indicador	Media	Desv. típ.
Estrategia de innovación	3,7568	,40819
Estructura para la innovación	3,7671	,39819
Resultados de la innovación	3,4863	,42876

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

Después de realizar el análisis por indicadores, se procede a efectuar un análisis general del comportamiento de la variable, de donde se obtuvo un valor medio de 44,04 y una desviación típica de 3,234 que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que el nivel de innovación empresarial que caracteriza a la entidad es regular, de forma específica son 39 personas las que precisan ello.

Al analizar por indicadores, se precisa que el más resaltado fue la “Estructura para la innovación”, siendo el aspecto priorizado a mejorar “Resultados de la innovación”.



**Figura 8: Innovación empresarial**

FUENTE: Cuestionario de “Innovación empresarial”

### 3.3 RESULTADOS: COMPROMISO DEL PERSONAL

#### 3.3.1 Análisis por indicador de la variable

Tabla 13: Compromiso afectivo

Estadísticos descriptivos			
Indicador nº 1	N	Media	Desv. típ.
Compromiso afectivo	73	3,9726	,28149

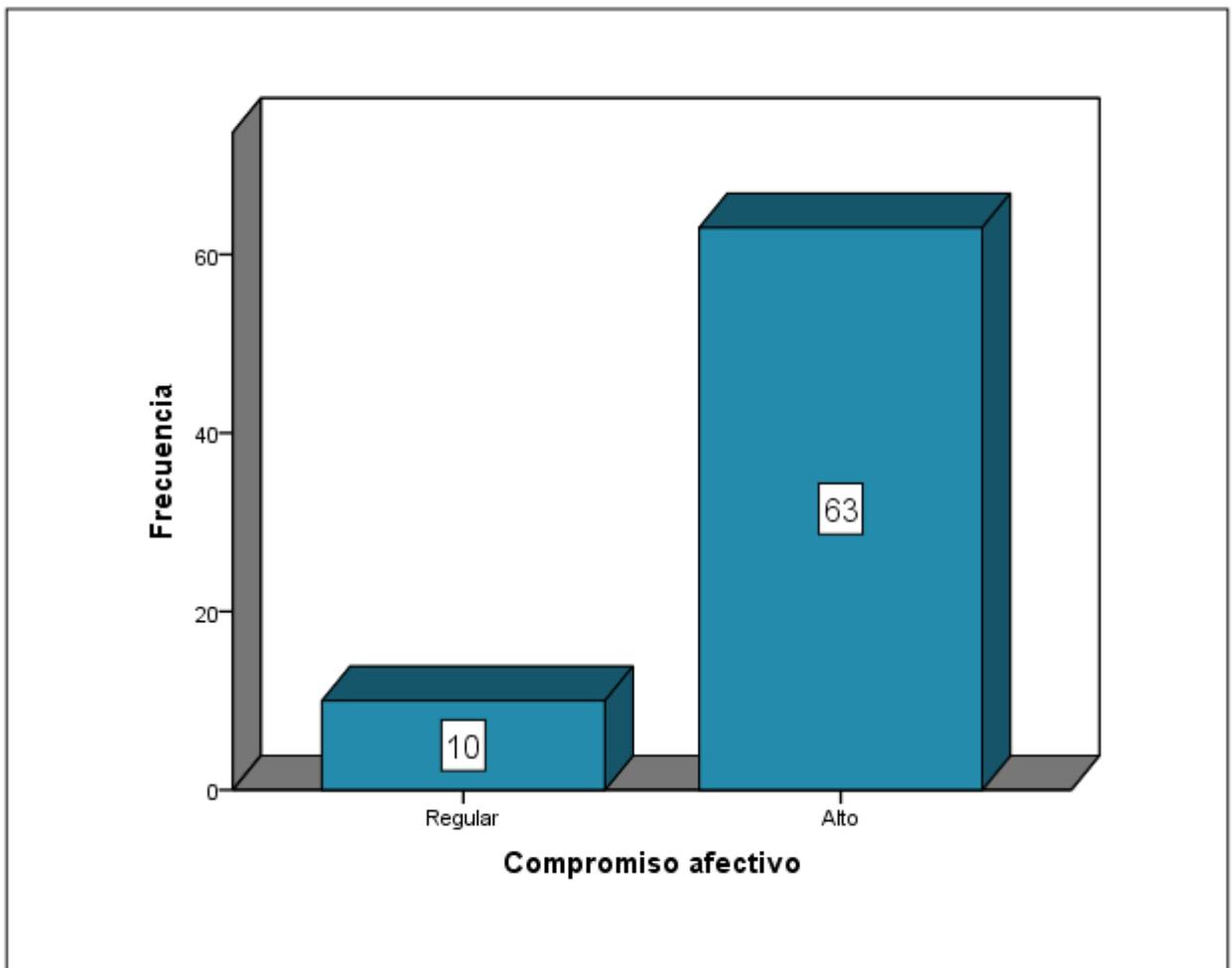
		Oficina			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Compromiso afectivo	Regular	4	3	3	10
	Alto	38	15	10	63
Total		42	18	13	73

Preguntas	Media	Desv. típ.
Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta entidad.	3,59	,761
Realmente siento como si los problemas de la entidad fueran míos.	3,84	,834
Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la entidad.	4,21	,645
Me siento ligado emocionalmente a la entidad.	4,08	,795
La entidad significa personalmente mucho para mí.	4,15	,544

FUENTE: Cuestionario de “Compromiso del personal”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Compromiso afectivo”, cuyo valor medio fue de 3,97 y una desviación típica de 0,281, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que su nivel de compromiso afectivo con la entidad es elevado, y de forma específica son 63 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que experimentan un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la entidad, siendo el aspecto a mejorar que el personal no se ve trabajando en la entidad en el largo plazo, que aspira nuevos retos.



**Figura 9: Compromiso afectivo**

FUENTE: Cuestionario de "Compromiso del personal"

**Tabla 14: Compromiso de continuidad**

**Estadísticos descriptivos**

Indicador nº 2	N	Media	Desv. típ.
Compromiso de continuidad	73	3,4795	,40103

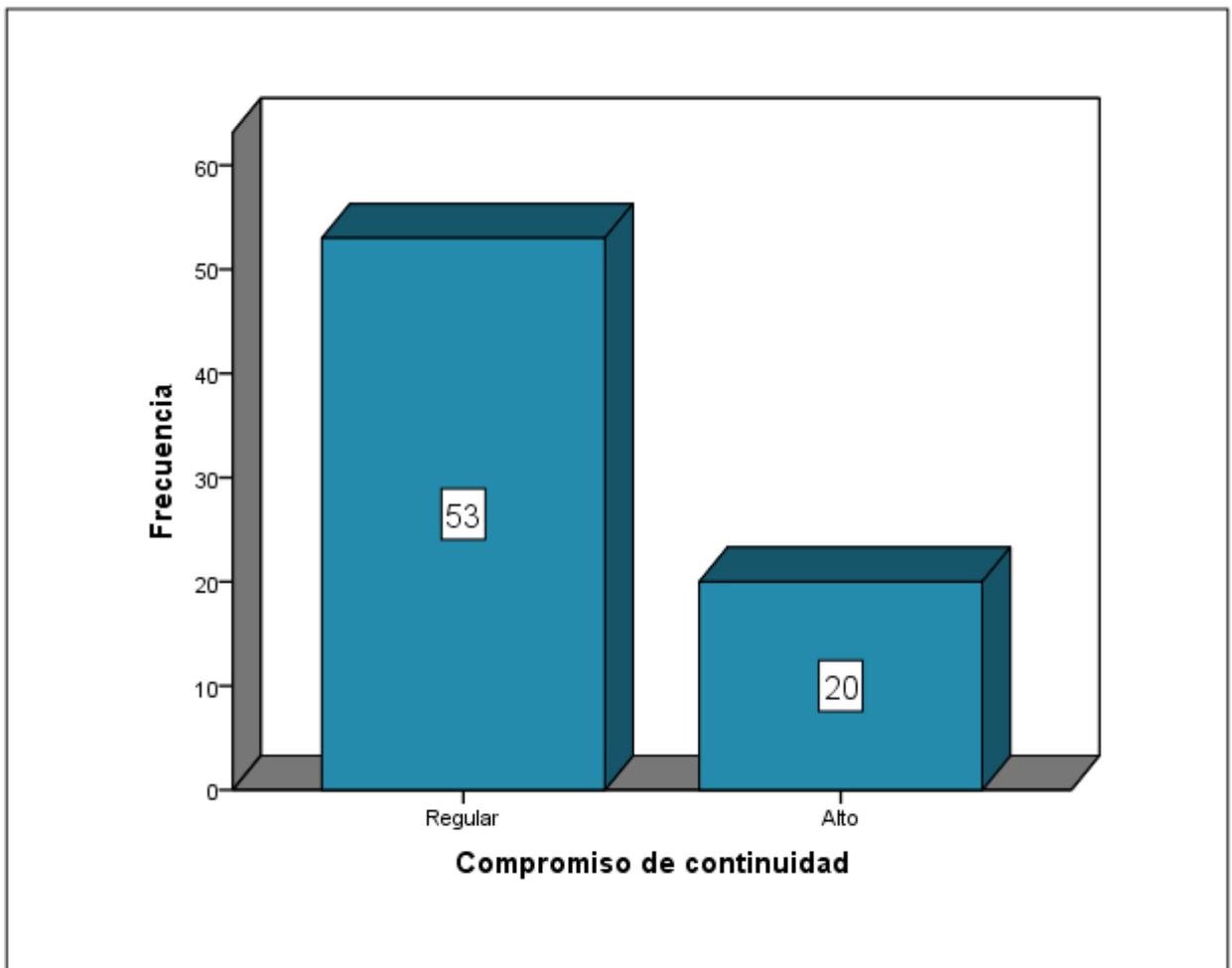
		Oficina			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Compromiso de continuidad	Regular	33	15	5	53
	Alto	9	3	8	20
Total		42	18	13	73

Preguntas	Media	Desv. típ.
Hoy permanecer en la entidad, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.	4,16	,553
Sería muy duro para mí dejar la entidad, inclusive si lo quisiera.	2,74	,928
Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la entidad en estos momentos.	4,14	,419
Siento como si tuviera muchas opciones de trabajo, pero no tanto como para pensar en salir de la entidad.	3,12	1,092
Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la entidad, podría haber considerado trabajar en otro sitio.	3,23	1,021

**FUENTE:** Cuestionario de “Compromiso del personal”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Compromiso de continuidad”, cuyo valor medio fue de 3,48 y una desviación típica de 0,401, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que su nivel de compromiso de seguir en la entidad es regular, y de forma específica son 53 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que el seguir en la entidad es básicamente por necesidad de seguir laborando, siendo el aspecto a mejorar que el personal precisa que no sería dura para ellos dejar la entidad por una mejor propuesta.



**Figura 10: Compromiso de continuidad**

FUENTE: Cuestionario de "Compromiso del personal"

**Tabla 15: Compromiso normativo**

**Estadísticos descriptivos**

Indicador nº 3	N	Media	Desv. típ.
Compromiso normativo	73	3,8521	,51964

		Oficina			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Compromiso normativo	Regular	16	10	3	29
	Alto	26	8	10	44
Total		42	18	13	73

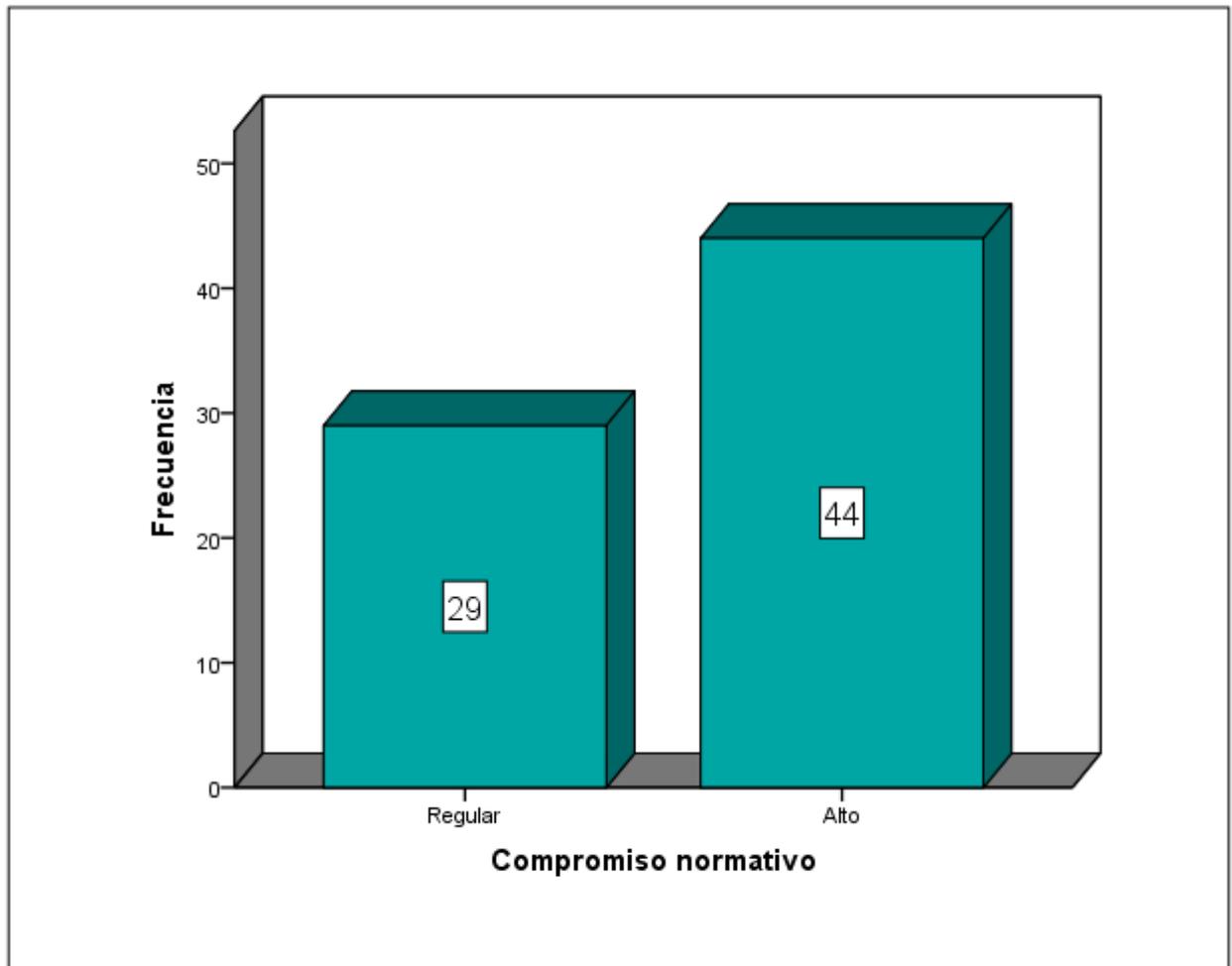
Preguntas	Media	Desv. típ.
No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.	4,05	,524
Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar la entidad ahora.	3,14	1,194
Me sentiría culpable si dejara la entidad ahora.	2,97	1,190
La entidad merece mi lealtad.	4,55	,668
No abandonaría la entidad en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	4,55	,668

**FUENTE:** Cuestionario de “Compromiso del personal”

Los resultados encontrados se refieren al indicador denominado “Compromiso normativo”, cuyo valor medio fue de 3,85 y una desviación típica de 0,520, que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que su nivel de compromiso normativo con la entidad es elevado, y de forma específica son 44 personas las que precisan ello.

Al analizar por pregunta, los colaboradores destacan que la entidad merece su total lealtad durante el desarrollo de las tareas encargadas,

siendo el aspecto a mejorar que el personal no se sentiría culpable si dejara la entidad ahora por razones personales o laborales.



**Figura 11: Compromiso normativo**

FUENTE: Cuestionario de "Compromiso del personal"

### 3.3.2 Análisis general

Tabla 16: Compromiso del personal

Estadísticos descriptivos					
Variable		N	Media	Desv. típ.	
Compromiso del personal		73	56,52	4,438	

		Oficina			Total
		Av. San Martín	Av. Crnel. Mendoza	Alto de la Alianza	
Compromiso del personal	Regular	15	7	2	24
	Alto	27	11	11	49
Total		42	18	13	73

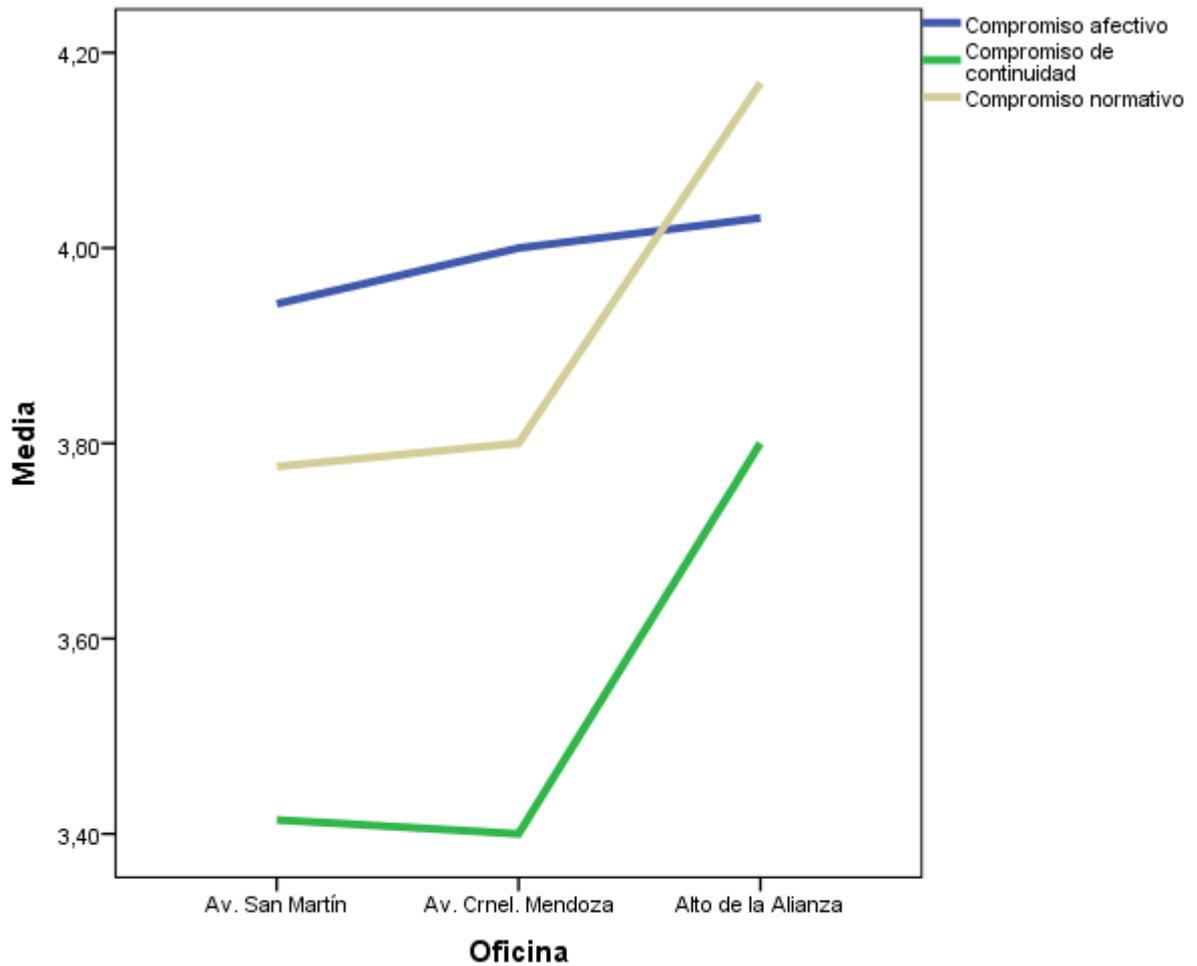
  

Indicador	Media	Desv. típ.
Compromiso afectivo	3,9726	,28149
Compromiso de continuidad	3,4795	,40103
Compromiso normativo	3,8521	,51964

FUENTE: Cuestionario de “Compromiso del personal”

Después de realizar el análisis por indicadores, se procede a efectuar un análisis general del comportamiento de la variable, de donde se obtuvo un valor medio de 56,52 y una desviación típica de 4,438 que permite concluir que el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que su nivel de compromiso institucional para con la entidad es elevada, de forma específica son 49 personas las que precisan ello.

Al analizar por indicadores, se precisa que el más resaltado fue el “Compromiso afectivo”, siendo el aspecto priorizado a mejorar “Compromiso de continuidad”.



**Figura 12: Compromiso del personal**

FUENTE: Cuestionario de “Compromiso del personal”

### 3.4 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

#### 3.4.1 Contrastación de las hipótesis específicas

- a) La primera hipótesis específica precisa que ***“Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna”***.

Para contrastar dicha hipótesis se utilizó el estadístico chi-cuadrado; cuyos resultados son:

**H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa**

**H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa**

		Innovación empresarial		Total
		Regular	Alto	
Compromiso afectivo	Regular	8	2	10
	Alto	31	32	63
Total		39	34	73

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,289 <sup>a</sup>	1	,070
Corrección por continuidad	2,168	1	,141
N de casos válidos	73		

El valor del chi-cuadrado calculado fue de 3,289 (valor de  $p = 0,070$ ), de donde el valor de  $p$  es superior al nivel de significancia del 5%; ello implica que no se rechaza  $H_0$ ; es decir, no existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

- b) La segunda hipótesis específica precisa que ***“Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna”***.

Para contrastar dicha hipótesis se utilizó el estadístico chi-cuadrado; cuyos resultados son:

**$H_0$ : No existe influencia significativa**

**$H_1$ : Existe influencia significativa**

		Innovación empresarial		Total
		Regular	Alto	
Compromiso de continuidad	Regular	29	24	53
	Alto	10	10	20
Total		39	34	73

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,130 <sup>a</sup>	1	,719
Corrección por continuidad	,009	1	,922
N de casos válidos	73		

El valor del chi-cuadrado calculado fue de 0,130 (valor de  $p = 0,719$ ), de donde el valor de  $p$  es superior al nivel de significancia del 5%; ello implica que no se rechaza  $H_0$ ; es decir, no existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

- c) La tercera hipótesis específica precisa que ***“Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna”***.

Para contrastar dicha hipótesis se utilizó el estadístico chi-cuadrado; cuyos resultados son:

**$H_0$ : No existe influencia significativa**

**$H_1$ : Existe influencia significativa**

		Innovación empresarial		Total
		Regular	Alto	
Compromiso normativo	Regular	20	9	29
	Alto	19	25	44
Total		39	34	73

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,670 <sup>a</sup>	1	,031
Corrección por continuidad	3,691	1	,055
N de casos válidos	73		

El valor del chi-cuadrado calculado fue de 4,670 (valor de  $p = 0,031$ ), de donde el valor de  $p$  es inferior al nivel de significancia del 5%; ello implica que se rechaza  $H_0$ ; es decir, existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

### 3.4.2 Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general precisa que ***“Existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, en el año 2014”***.

Para contrastar la presente hipótesis general, se utilizó el estadístico chi-cuadrado; cuyos resultados son:

**H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa**

**H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa**

		Innovación empresarial		Total
		Regular	Alto	
Compromiso del personal	Regular	17	7	24
	Alto	22	27	49
Total		39	34	73

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,355 <sup>a</sup>	1	,037
Corrección por continuidad	3,375	1	,066
N de casos válidos	73		

El valor del chi-cuadrado calculado fue de 4,355 (valor de  $p = 0,037$ ), de donde el valor de  $p$  es inferior al nivel de significancia del 5%; ello implica que se rechaza  $H_0$ ; es decir, existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El trabajo de investigación abarcó a una muestra de 73 trabajadores de las tiendas ubicadas en la Agencia Tacna del Banco de Crédito del Perú; de donde se concluye que existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso del personal.

### SEGUNDA

Se concluye que no existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso afectivo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; donde el personal percibe que el nivel de innovación que caracteriza a la entidad es regular; siendo el indicador más resaltado el de la “Estructura para la innovación” y el priorizado a mejorar los “Resultados de la innovación”.

### **TERCERA**

Se concluye que no existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso de continuidad del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; donde el personal precisa que su nivel de compromiso institucional es elevado; siendo el indicador más destacado el “Compromiso afectivo” y el priorizado a mejorar el “Compromiso de continuidad”.

### **CUARTA**

Se concluye que existe una influencia significativa de la innovación empresarial sobre el compromiso normativo del personal en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

## SUGERENCIAS

### PRIMERA

En base a los resultados encontrados, el personal de la entidad financiera BCP – Sede Tacna percibe que el nivel de innovación empresarial que caracteriza a la entidad es regular, es por ello que se sugiere a los directivos el priorizar el análisis de las siguientes dimensiones, que le permitirán identificar como aprovechar las oportunidades de inversión en la innovación:

- a) Mercado:** Para lo cual se debe analizar aspectos como: El impacto de la globalización, cómo los cambios macroeconómicos afectan al país y al nivel de ingresos de las personas.
- b) Clientes:** Se debe analizar la siguiente coyuntura de mercado, donde los clientes se caracterizan por: Altas expectativas, disminución de la fidelidad, mejor información, demanda de productos de otros proveedores.
- c) Tecnología:** Ello implica que dentro del BCP se debe priorizar algunos aspectos básico para que se internalice la importancia de la innovación continua en el sector, para lo cual se requiere una arquitectura flexible.

- d) Economía:** Implica el análisis del nivel de crecimiento económico local que permita focalizar las estrategias de innovación en base a la realidad de los pueblos.
- e) Competencia:** Implica estar constantemente informado de las innovaciones que desarrolla la competencia, que permita precisar alguna estrategia que priorice el hacerle frente.

## SEGUNDA

Se encontró que el nivel de compromiso del personal del BCP – Sede Tacna es elevado, pero se sugiere a los directivos, fortalecer ello a través de los siguientes:

- a)** Impulsar la vinculación emocional del personal para con la entidad.
- b)** Generar que los puestos de trabajo sean más atractivos, para lo cual se deben fomentar más oportunidades de crecimiento personal y de fortalecimiento de capacidades.
- c)** Para tener empleados comprometidos, los directivos tienen que comprometerse con ellos y esto supone hacerles ver cuándo lo hacen bien y cuándo tienen algo que corregir, para lo cual se debe dar reconocimientos con frecuencia.

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS

1. ARIAS, F. (2001). **“El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento”**.  
<http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
2. ARCINIEGA, L. (2002). **“Compromiso organizacional en México: ¿Qué es lo que hace que la gente se ponga la camiseta?”**
3. ATENAS RIVERA, Javiera. (2006). **“Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios”**.  
Publicaciones Biblios.
4. BALLESTERO PAREJA, E. (1990). **“Estudios de mercado: Una introducción a la mercadotecnia”**. Alianza Editorial. Madrid (España).
5. DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2001). **“Comportamiento humano en el trabajo”**. Editorial McGraw-Hill. México.
6. DESSLER, G., (1996). **“Administración de personal”**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
7. EIGLER, P. Y LANGEARD E. (1989). **“Servucción, el marketing de servicios”**. Editorial McGraw-Hill. México.
8. ESTEBAN ALBERTI, Cristina, RUBIO ANDRADA, Luis y OLIVA VAQUERO, Fernanda. (2004). **“Estudio sobre la calidad percibida por**

- el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías”. Universidad Autónoma de Madrid (España).
9. FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1999). **“Investigación de mercados: Obtención de información”**. Editorial Civitas. Madrid (España).
  10. FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Arturo José y PRADO PRADO, José Carlos. (2005). **“Medición y análisis de la satisfacción del cliente. Prácticas en empresas de Galicia y Portugal”**. IX Congreso de Ingeniería de Organización.
  11. GIBSON, J., IVANCEVICH, J. y DONNELLY, J. (1994). **“Las organizaciones”**. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. (EEUU).
  12. GRÖNROOS, C. (1994). **“Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”**. Madrid (España). Díaz de Santos.
  13. HELLRIEGEL D., SLOCUM, J., y WOODMAN R. (1999). **“Comportamiento organizacional”**. International Thomson Editores. México.
  14. JOHNSON, Gerry y SHOLES, Kevan. (2001). **“Dirección estratégica”**. España.
  15. KAST, F.E. y ROSENZWEIG, J.E. (2000). **“Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas”**. Editorial McGraw-Hill. México.

16. KATZ, D. y KAHN, R. (1986). **“Psicología social de las organizaciones”**. Editorial Trillas. México.
17. KINNEAR, Taylor. (1999). **“Investigación de mercados”**. Editorial Lili Solano. Colombia. V Edición. pp 874.
18. KOTLER, Philip. (2002). **“Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control”**. Pág. 5.
19. KOTLER, Philip. (1998). **“Dirección de mercadotecnia”**. VIII Edición, Págs. 40, 41.
20. KOTTER, John (1996). **“Las nuevas reglas en los negocios: cómo triunfar en el nuevo mundo empresarial de hoy”**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 238p.
21. KREITNER, Robert y KINICKI, Angelo. (2001). **“Comportamiento de las organizaciones”**.
22. MOLINER, B.; BERENGUER, G. Y GIL, I. (2001). **“La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”**. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 7 (3), 155-172.
23. MORROW, Paula C. (2003). **“Redundancia de concepto en investigación de organización: el caso de compromiso de trabajo”**. Academy of Management Review, 8 (3), pp.486-500.
24. PALMA, L. (1998). **“Evaluación y validación de una escala de satisfacción laboral”**. p. 24.

25. PIERÓ, José María y Otros. (1999). **“Tratado de psicología del trabajo”**.  
p. 189.
26. ROBBINS, Stephen. (2004). **“Comportamiento organizacional”**.  
Editorial Printice Hall. México. X Edición.
27. RUIZ-OLALLA, C. (2001). **"Gestión de la calidad del servicio"**. [en  
línea] 5campus.com. Control de Gestión  
<<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>>
28. SALINAS OVIEDO, C., LAGUNA CALDERÓN, J. y MENDOZA  
MARTÍNEZ, M. (1994) **“La satisfacción laboral y su papel en la  
evaluación de la calidad de la atención médica”**. México; 22-29.
29. SCHIFFMAN, León G. y Otros. (1998). **“Comportamiento del  
consumidor”**, Pág. 36.
30. STONER, y otros. (1996). **“Administración”**, Pág. 491.
31. VON HALLER, Gilmer. (1999). **“Tratado de psicología industrial”**,  
Tomo I. p.239.

## ELECTRÓNICAS

<http://semanaeconomica.com/transformandotalento/2013/12/10/los-pasos-iniciales-de-la-innovacion-empresarial/>

<http://emprendedoresunimoc.blogspot.com/2014/01/en-que-esta-innovando-el-sector.html>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis190.pdf>

<http://fatunasam.com/2014/11/compromiso-organizacional-y-desempeno-laboral-en-la-reniec/>

[http://www.bicg Galicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449\\_esp.htm](http://www.bicg Galicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449_esp.htm)

<http://html.rincondelvago.com/capacidad-laboral.html>

<http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/docs/competencias.pdf>

[http://www.arearh.com/rrhh/definicion\\_clima.htm](http://www.arearh.com/rrhh/definicion_clima.htm)

<http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/edu/11302496/articulos/RCED9191330501A.pdf>

[http://www.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/27/08\\_Ensayo\\_Dimensiones.pdf](http://www.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/27/08_Ensayo_Dimensiones.pdf)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

[http://cep.upc.es/Publicaciones/orp2004/orp2004\\_novella.pdf](http://cep.upc.es/Publicaciones/orp2004/orp2004_novella.pdf)

<http://www2.dce.ua.pt/docentes/ventura/ficheiros/documpdf/luc%20brunet.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/alcance-del-rendimiento-y-desempeno-laboral-en-la-organizacion.htm>

<http://semanaeconomica.com/transformandotalento/2013/12/10/los-pasos-iniciales-de-la-innovacion-empresarial/>

<http://emprendedoresunimoc.blogspot.com/2014/01/en-que-esta-innovando-el-sector.html>

[http://www.bicgalicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449\\_esp.htm](http://www.bicgalicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich449_esp.htm)

# ANEXOS

**ANEXO 01: CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera sobre su percepción con respecto al nivel de innovación empresarial que caracteriza al BCP. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

**A = Totalmente en desacuerdo; B = En desacuerdo; C = Indeciso;  
D = De acuerdo; E = Totalmente de acuerdo**

**Tienda: ..... Sexo: .....**

**Años de experiencia laboral: .....**

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN</b>						
1	Considero que la estrategia de innovación del BCP es clave en la mejora de su nivel de competitividad.					
2	La estructura organizativa del BCP es proactiva respecto a la innovación y se logra anticipar a los cambios en el mercado.					
3	Considero que la dirección del BCP da un apoyo pleno en el impulsar la innovación.					
4	Considero que el desarrollo de nuevos productos va de acuerdo a las necesidades del mercado.					
<b>ESTRUCTURA PARA LA INNOVACIÓN</b>						
5	Considero que el BCP fomenta la creatividad y aprovecha el potencial de su personal.					
6	Considero que el BCP aprovecha de forma sistémica las sugerencias de los clientes para innovar.					
7	Considero que el BCP desarrollo nuevos productos con frecuencia haciendo frente al entorno competitivo.					
8	Considero que el nivel tecnológico del BCP está acorde al nivel que caracteriza a la competencia.					
<b>RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN</b>						
9	Considero que el nivel de innovación del BCP está por encima del promedio del sistema financiero.					
10	Considero que con frecuencia se capacita al personal sobre diversos temas afines a la mejora del servicio brindado.					
11	Considero que la inversión efectuada por el BCP en el tema de innovación es significativa.					
12	Considero la priorización de la innovación que caracteriza al BCP motiva al personal para ser más comprometido con la entidad.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 02: CUESTIONARIO DE COMPROMISO DEL PERSONAL**

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

**A = Totalmente en desacuerdo; B = En desacuerdo; C = Indeciso;  
D = De acuerdo; E = Totalmente de acuerdo**

**Tienda: ..... Sexo: .....**

**Años de experiencia laboral: .....**

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>						
1	Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta entidad.					
2	Realmente siento como si los problemas de la entidad fueran míos.					
3	Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la entidad.					
4	Me siento ligado emocionalmente a la entidad.					
5	La entidad significa personalmente mucho para mí.					
<b>COMPROMISO DE CONTINUIDAD</b>						
6	Hoy permanecer en la entidad, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.					
7	Sería muy duro para mí dejar la entidad, inclusive si lo quisiera.					
8	Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la entidad en estos momentos.					
9	Siento como si tuviera muchas opciones de trabajo, pero no tanto como para pensar en salir de la entidad.					
10	Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la entidad, podría haber considerado trabajar en otro sitio.					
<b>COMPROMISO NORMATIVO</b>						
11	No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.					
12	Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar la entidad ahora.					
13	Me sentiría culpable si dejara la entidad ahora.					
14	La entidad merece mi lealtad.					
15	No abandonaré la entidad en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**