



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Innovación empresarial y retención del cliente de la entidad financiera
BBVA, Huacho, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Higinio Evangelista, Sandra Patricia (orcid.org/0009-0001-7540-1939)

ASESOR:

Dr. Benites Vargas, Jose Antonio (orcid.org/0009-0008-0230-0775)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres que han sabido como formarme
y siempre estar para mí en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiarme día a día.

A mi familia por ser siempre mi promotor en este proceso y apoyarme para poder cumplir con mis objetivos.

A mi docente por guiarnos en cada clase y poder culminar este proceso tan importante en nuestra etapa educativa.

A mi compañero de vida por siempre impulsarme a ser mejor cada día.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BENITES VARGAS JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, HUACHO, 2023", cuyo autor es HIGINIO EVANGELISTA SANDRA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BENITES VARGAS JOSE ANTONIO DNI: 17897665 ORCID: 0009-0008-0230-0775	Firmado electrónicamente por: JBENITESVA10 el 17-04-2024 19:31:31

Código documento Trilce: TRI - 0742379



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HIGINIO EVANGELISTA SANDRA PATRICIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: " Innovación empresarial y retención del cliente de la entidad financiera BBVA, Huacho, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANDRA PATRICIA HIGINIO EVANGELISTA DNI: 72420754 ORCID: 0009-0001-7540-1939	Firmado electrónicamente por: SAHIGINIOEV el 09- 04-2024 20:54:05

Código documento Trilce: TRI - 0742380



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
	vi

IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
Anexos	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por expertos de la variable innovación empresarial	21
Tabla 2 Validación por expertos de la variable retención del clientes	22
Tabla 3 confiabilidad de la variable innovación empresarial	22
Tabla 4 Confiabilidad de la variable retención de clientes	23
Tabla 5. Prueba de normalidad de las variables de estudio	33
Tabla 6. Correlación de Spearman entre innovación empresarial y retención de clientes	34
Tabla 7. Correlación de Spearman entre innovación empresarial y generación de valor	35
Tabla 8. Correlación de Spearman entre innovación empresarial y superación de expectativas	36
Tabla 9. Correlación de Spearman entre innovación empresarial y retención de clientes	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de innovación empresarial	25
Figura 2. Nivel de retención de cliente	26
Figura 3. Niveles de adaptación al cambio	27
Figura 4. Niveles de implementación del cambio	28
Figura 5. Nivel de mejora del producto	29
Figura 6. Niveles de generación de valor	30
Figura 7. Niveles de superación de expectativas	31
Figura 8. Niveles de relación a largo plazo	32

RESUMEN

El presente estudio propuso como objetivo determinar la relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023. Para ello, se optó por una investigación de tipo básica y diseño metodológico de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 196 clientes de la mencionada entidad financiera, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario compuesto por 25 ítems en escala tipo Likert. La investigación determinó una relación estadísticamente significativa entre las variables innovación empresarial y retención de clientes de la Entidad Financiera BBVA con un Rho de Spearman = 0.573 considerado como correlación positiva media y un pvalor de 0,000.

Palabras clave: Innovación empresarial, investigación, retención de cliente, mejora continua.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between business innovation and customer retention of the Financial Entity BBVA, Huacho, 2023. To do this, a basic type of research.

and methodological design with a quantitative, correlational, descriptive cross-sectional approach. The sample was made up of 196 clients of the financial institution, to whom the survey technique was applied, and the questionnaire composed of 25 items on a Likert-type scale was used as an instrument. The research determined a statistically significant relationship between the variables business innovation and customer retention of the BBVA Financial Entity with a Spearman's Rho = 0.573 considered as a medium positive correlation and a pvalue of 0.000.

Keywords: Business innovation, research, customer retention, continuous improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la innovación ha transformado la dinámica empresarial en todo el mundo, demostrando que la capacidad de adaptarse y adoptar nuevas tecnologías se ha vuelto esencial para la retención exitosa de clientes. Las organizaciones que llegan a integrar innovaciones entre ellas las tecnológicas en sus productos y servicios no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también ofrecen experiencias personalizadas y convenientes a sus clientes. La tecnología, es una herramienta de mejora continua, que no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fortalece las relaciones existentes al proporcionar soluciones ágiles, mayor interacción y satisfacción en la experiencia del cliente, convirtiéndose la innovación en un factor crítico para lograr el éxito organizacional.

Se define a la innovación empresarial como una forma para introducir un novedoso u optimizado producto o servicio, mejoramiento de un proceso o de nuevos métodos comercializadores u organizativos empleados en la práctica interna de la institución o relaciones exteriores (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2005). Asimismo, la retención del cliente centra su atención en generar valor para el cliente a través del desarrollo que acciones que superen las expectativas de los clientes centrando su atención en las relaciones a largo plazo con el consumidor (Hernández, 2020).

A nivel internacional han surgido nuevas organizaciones del sistema financiero que minimizan los gastos operativos haciendo uso de las tecnologías la innovación conocida como Fintech, que en el mercado español ha creado una nueva forma de prestar servicios bancario y cuyas cifras demuestran su relevancia con alrededor de 300 empresas Fintech, sexto país del mundo por número de fintech, más 100 millones de euros en facturación, más de 3500 trabajadores, más de 55% de empresas encuestadas con menos de 15 empleados, 52% de Fintech que

adoptan el modelo Business to Business (B2B) y el 34% que adoptan modelo Business to Consumer (B2C) (Sáez de Retana, 2020).

Asimismo, América Latina no se ha detenido frente a este nuevo contexto, evidenciándose un notable aumento de emprendimientos Fintech, aunque en algunos países existe una incipiente regulación a excepción de México que es el país que tiene un mejor marco regulatorio, mientras que Brasil y Colombia hasta la fecha están en fase de desarrollo y normativa (Lavalleya, 2020).

A nivel nacional, las innovaciones en el sistema financiero no se han hecho esperar y fue potenciada por la pandemia, evidenciándose que en agosto de 2021 se hicieron 100,9 millones de pagos en moneda nacional a través de Banco virtual, representando un crecimiento de 63,3% en función a las operaciones registradas en agosto del 2020. En adición, las operaciones que se hicieron por la banca móvil y sitios web aumentaron en 136,7% y 18,2% respectivamente entre junio de 2020 y junio de 2021. Asimismo reportan que cada vez hay más interés de los usuarios por las soluciones digitales, los que han motivado a crear soluciones para el ahorro, inversión y desembolso de créditos mediante plataformas digitales reduciendo los costos operativos (Banco Central de Reserva [BCR], 2021).

Durante el Encuentro Internacional de Innovación Financiera “Digital Bank Lima, 2023” sostuvieron que las entidades financieras en el Perú vienen incluyendo en sus procesos diferentes herramientas tecnológicas que favorecen la atracción de clientes, aumentando la eficiencia en sus procesos y costos impulsando el uso de realidad aumentada, gestión inteligente de documentos, generación de experiencias inmersivas (Redacción Gestión, 2023). Hecho que ha sido tomando en cuenta por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), que con el objetivo de afianzar los lazos con sus clientes a fin de retenerlos comprende las necesidades del cliente, quien decide que quiere interactuar con un banco de una manera diferente no necesariamente con una persona en un horario determinado sino que quiere hacerlo

7x24, desde cualquier lugar donde se encuentre. En ese sentido, la entidad financiera esta transformando a sus sucursales (Zarich, 2023).

En el Perú, el BBVA tiene 312 sucursales, una de las sucursales es Huacho – Plaza del sol que cuenta con 15,516 clientes, quienes se han adaptado al uso de las tecnologías implementadas por el banco como banca en línea, el uso de aplicaciones móviles, la posibilidad de hacer pagos digitales y automatización de servicios al cliente, que no solo mejora la efectividad de la empresa reduciendo costos operativos, sino que también favorece la optimización en la experiencia del cliente con soluciones personalizadas y accesibles, que a su vez favorecería la retención de los usuarios. No obstante, pese a los avances tecnológicos propuesto por la entidad bancaria hay limitaciones por un grupo de clientes representado por 20% quienes se muestran resistente al cambio y aún no se adaptan al uso de los aplicativos móviles y banca por internet convirtiéndose en una limitación para hacer sus transacciones bancarias.

Asimismo, hay temor de los clientes por los riesgos asociados a la seguridad cibernética, la privacidad de los datos, registrándose en la sede un 30% de delitos por fraude, compras no reconocidas, estafa, situaciones que de no ser manejada correctamente perjudican la relación cliente-empresa y por ende la retención de los clientes.

La clave reside en abordar estos problemas de manera integral, asegurando que la innovación tecnológica brinde ventajas competitivas sin comprometer la seguridad ni la confianza de los usuarios. Por lo tanto, se presenta el problema de investigación general: ¿Cuál es la relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023? Asimismo, se formularon los problemas de investigación específicas siguientes: ¿Cuál es la relación entre innovación empresarial y generación del valor para el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023?, ¿Cuál es la relación entre innovación empresarial y superación de expectativas del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho,

2023?, ¿Cuál es la relación entre innovación empresarial y relación a largo plazo con el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023?

Por otro lado, se plantea el objetivo general siguiente: Determinar la relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023. Asimismo, se plantearon los objetivos de investigación específicas; Establecer relación entre innovación empresarial y generación del valor para el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023., Identificar la relación entre innovación empresarial y superación de expectativas del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023., Identificar la relación entre innovación empresarial y relación a largo plazo con el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

El presente estudio propone como justificación teórica una revisión pormenorizada de las teorías que sustentan la innovación empresarial en el sector bancario y retención de clientes con el objetivo de proporcionar recomendaciones para un servicio más eficiente y atractivo, reforzando una relación fuerte entre el cliente y la entidad bancaria en un contexto competitivo y cambiante. Como justificación práctica, el presente estudio identifica la relación existente entre las variables innovación empresarial y retención de clientes con sus dimensiones adaptación al cambio, implementación del cambio, mejora del producto, generación de valor, superación de expectativas y relación a largo plazo, cuyos resultados descriptivos e inferenciales permitirán generar datos confiables y relevantes útiles para la toma de decisiones empresariales. Finalmente como justificación metodológica, para cumplir con los objetivos del estudio se trabajará a través del método científico, con el uso de técnicas e instrumentos validados y confiables que favorecerá en la idoneidad de los datos. En un sector muy poco conocido, en consecuencia tanto el método que se utiliza es un aporte nuevo, que complementa el poco desarrollo que existe sobre estos temas.

Por otro lado, es necesario destacar la relevancia que tiene la innovación empresarial en la retención de clientes en entidades bancarias una entidad bancaria enfatizando el desarrollo de estrategias para satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los usuarios en un entorno financiero competitivo en constante evolución con la adopción de prácticas empresariales innovadoras en tecnología y experiencia cliente que coadyuven a construir una relación más sólida y duradera con los usuarios.

Respecto a las hipótesis, se plantea como hipótesis general: Existe relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023. Asimismo, se plantearon las hipótesis específicas: Existe relación entre innovación empresarial y generación del valor para el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023., Existe relación entre innovación empresarial y superación de expectativas del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023., Existe relación entre innovación empresarial y relación a largo plazo con el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

El presente estudio presenta algunas limitaciones como restricciones de acceso a datos confidenciales de los clientes, además, del posible sesgo de respuesta en las encuestas, donde los participantes podrían proporcionar respuestas que consideren más favorables o desfavorable en lugar de respuestas sinceras y también algunas restricciones por el idioma de la bibliografía. Muchos artículos encontrados en base de datos de Scopus se encuentran en el idioma inglés, dificultando la lectura.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se vienen realizando diferentes estudios referidos a la innovación empresarial y la retención del cliente, tal es el caso del estudio hecho en Indonesia por Yaskun et al. (2023) con el propósito de establecer la efectividad de orientarse al mercado, la empresa, la innovación y la ventaja competitiva en el desempeño de las organizaciones MIPYMES (Micro Pequeñas y Medianas Empresas), mediante un diseño de enfoque cuantitativo, estudio de caso, involucrando a una muestra de 302 empresarios, mediante una encuesta conformada por 17 items, haciendo uso del análisis SPSS-AMOS 22 SEM (Structural Equation Modeling), concluyendo que hay influencia significativa en la orientación al mercado, la orientación emprendedora impacta significativamente en el desempeño empresarial, por otro lado, la innovación no influye significativamente en el desempeño empresarial de las MIPYMES. Las pruebas de hipótesis demuestran que orientarse al mercado impacta significativamente en la innovación (Path coefficient 0,419 – CR 8.544), orientarse al mercado impacta significativamente en la ventaja competitiva (Path coefficient 0,206 – CR 3.808), la orientación empresarial impacta significativamente en la innovación (Path coefficient 0,458 – CR 8.936), la orientación empresarial tiene un impacto significativo en la ventaja competitiva (Path coefficient 0,147 – CR 2.615), la ventaja competitiva impacta significativamente en la innovación (Path coefficient 0,298 – CR 4.354) y la innovación no impacta significativamente en el desempeño de las MIPYMES (Path coefficient 0,032 – CR 0.407).

Por otro lado, en México Cuevas-Vargas et al. (2020), hicieron un estudio donde propusieron comprobar la relación entre innovación en marketing con el desempeño integral de las PYMES, mediante un enfoque cuantitativo, explicativo-causal, cuya muestra estuvo conformada por 341 trabajadores, quienes completaron un cuestionario de 21 ítems, modelado a través de ecuaciones

estructurales. Los hallazgos revelaron que la innovación en marketing influye positiva y significativamente en el desempeño empresarial ($\beta = 0,601$, $p < 0,01$). Además, la innovación en marketing presenta un 60% en el desempeño de las pymes, denotando que el desempeño empresarial es expuesto por la innovación en marketing en un 36,1% según el valor R2.

Además, respecto al uso de la tecnología en la prestación de servicios, en España Curras-Perez et al. (2017) hicieron un estudio para medir el riesgo respecto a la influencia de la reputación del sitio web, la confianza del consumidor en el sitio y la satisfacción del usuario con la experiencia de compra sobre la intención de recompra en un sitio web, mediante una metodología de enfoque cuantitativo, exploratorio, no experimental, con una muestra de 455 clientes que reservaron un servicio online, midieron los resultados a través de ecuaciones estructurales, concluyendo con la estimación de un modelo que asegura el papel de la satisfacción y la reputación web como constructores de confianza en línea y, la confianza como un factor determinante en la intención de recompra. Además, la satisfacción con el sitio web tiene un impacto significativo en la confianza ($\beta = .23$; $p < .01$) y, la reputación del sitio web también conduce, con aún más intensidad, a una mayor percepción de honestidad, benevolencia y competencia del sitio web. ($\beta = .54$; $p < .01$), más interesante aún, el efecto indirecto (a través de la confianza) de la satisfacción sobre la intención de recompra también es significativo ($\beta = 0,09$; $p < 0,01$).

Asimismo, en Brasil, Eberle et al. (2016) comprobaron la efectividad indirecta entre la reputación y retención de clientes, influido por la confianza. Para ello se realizó un análisis descriptivo, explicativo, cuantitativo mediante la técnica de la encuesta formulada a 269 empresas clientes, que mediante un análisis de modelo de ecuaciones estructurales, se demostró que la reputación del proveedor del servicio influye en la confianza con un coeficiente (β) de 0.878 y un pvalor de 0,000; que la reputación impacta en la retención de clientes con un coeficiente (β) de 0.418

y un pvalor de 0,010 y que la confianza se define como un antecedente de la retención de clientes con un coeficiente (β) de 0.469 y un pvalor de 0,003.

Del mismo modo, se ha revisado antecedentes desarrollados a nivel nacional, identificándose un estudio desarrollado en la ciudad del Cusco por Abarca et al. (2022) quienes determinaron la relación entre lealtad y retención, así como de sus dimensiones lealtad y retención mediante un análisis factorial exploratorio y un análisis de regresión lineal múltiple, a través de un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, aplicada, de diseño transversal, correlacional y no experimental, con una población conformada por 147 consumidores, aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, concluyendo que existe una fuerte relación entre lealtad y retención del consumidor con un $R=0.656$, recomendando a las organizaciones deben enfocarse en la mejora continua de sus soportes tecnológicos, experiencia y recompensas dadas para mejorar la retención del consumidor.

Asimismo, otro estudio en Cusco realizado por Flores y Huarcaya (2021) plantearon conocer la relación entre fidelización y retención de clientes, mediante una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, descriptiva correlacional, no experimental, identificando una muestra de 147 clientes, quienes respondieron un cuestionario de 60 preguntas, concluyendo con una relación entre fidelización y retención de clientes con un valor $R=0.780$, además, se identificó una relación positiva fuerte entre factores de retención e información (Pearson de 0.705 y con Sig. de 0.000) y una relación positiva fuerte entre factores de retención y comunicación (Pearson 0.815 y un Sig. de 0.000).

En Arequipa, Chañe (2021) se propuso conocer la relación entre fidelización del cliente y el E-Commerce en una agencia bancaria mediante un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con una muestra formada por 118 socios, quienes participaron de la técnica de la encuesta, concluyendo que se relaciona la fidelización del cliente y el e-commerce ($r=0,783$),

también se halló una relación significativa entre adquisición del cliente y el e-commerce ($r=0,644$) y una relación positiva entre retención del cliente y el e-commerce ($r=0,723$).

En otro estudio en Lambayeque realizado por Piscoya (2019) evaluó la incidencia de la confianza en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales, a través de un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño transversal y no experimental con una muestra formada por 250 clientes, mediante la técnica de la encuesta se concluyó que todas las dimensiones de la variable confianza se relacionan con la variable lealtad, obteniendo valores de coeficiente beta para los siguientes factores: benevolencia con lealtad 0.373, competencia con lealtad 0.324, honestidad con lealtad 0.222, por lo tanto, se recomienda que las organizaciones creen tácticas para aumentar la percepción de confianza y lealtad en los clientes.

A nivel local se han realizado estudios que evaluaron la relación de las variables de estudio, como el realizado por Polar (2020) en el norte de Lima, quien planteó conocer la influencia de la imagen corporativa respecto a la lealtad de los clientes en una entidad bancaria, mediante un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional-explicativo, cuya muestra estuvo conformada por 120 clientes, mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 29 preguntas. El estudio concluye que existe una relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente (Rho Spearman: 0.998) y una significancia de 0.00. Asimismo, se demostró que la imagen corporativa impacta en la lealtad, puesto que, la imagen que tiene el cliente se crea en función a los atributos y beneficios afianzando un vínculo positivo.

Los antecedentes considerados en el presente estudio proporcionan una base sólida de conocimiento y experiencias que respaldan la relación entre la innovación empresarial y la retención del cliente, cuyos resultados respaldaran las decisiones estratégicas en las empresas, además, nos provee una perspectiva

comparativa que inspiran a las organizaciones a adaptar las buenas ideas para optimizar las estrategias de innovación a fin de maximizar efectividad en la retención del cliente.

La revisión de la literatura nos permite profundizar en los fundamentos teóricos sobre innovación empresarial y retención de los clientes en organizaciones que prestan servicios en un entorno empresarial más exigente que quiere una mejor experiencia. El impacto en la sociedad que tiene la innovación en servicios ha generado que cada día se investigue más no solo porque está a favor del entorno empresarial sino también porque favorece a la población en general (Gallouj, 2007).

Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, lo que significa que no pueden tocarse ni almacenarse como productos físicos. Además, son inseparables, ya que generalmente se producen y consumen simultáneamente, implicando una interrelación directa entre quien provee el servicio y quien lo consume. La variabilidad que incide en la falta de estandarización y como última característica es la perecibilidad, que indica que los servicios no pueden almacenarse indefinidamente. Dichas características ejercen influencia en el diseño, entrega y gestión de los servicios en diversos sectores (Ferraz & de Melo Santos, 2016).

Muchas organizaciones vienen cambiando su forma de trabajo para innovar su procesos asegurando su rendimiento, la innovación no solo centra su atención en el desarrollo de bienes tangibles e intangibles novedosos, sino que también propicia el desarrollo de otros aspectos empresariales como la optimización de procesos, nuevos modelos de negocio, convirtiéndose en un elemento valorado y reconocido y al que deberían destinarse una mayor inversión mediante la investigación y desarrollo (I+D) de las organizaciones que en las últimas décadas ha dado un salto vertiginoso (Castañón Rodríguez et al., 2023). Ali et al. (2020) definen a la innovación como la implementación de cambios importantes en la propuesta de productos, procesos, marketing de una empresa y a través de la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología desarrollado internamente por el

personal de la organización o desarrollado por terceros mediante servicio de asesoría externa (OCDE, 2018).

Se define a la innovación empresarial como una forma para introducir un novedoso u optimizado producto o servicio, mejoramiento de un proceso o de nuevos métodos comercializadores u organizativos empleados en la práctica interna de la institución o relaciones exteriores (OCDE, 2005). La innovación en el sector bancario responde fundamentalmente a la evolución constante de los nuevos requerimientos y expectativas de los clientes, así como a los cambios tecnológicos y competitivos.

La innovación se clasifica en dos categorías: tecnológicas y no tecnológicas y en un entorno financiero cada vez más digital, las instituciones bancarias vienen impulsando la innovación mediante la adopción de tecnologías disruptivas como la banca en línea, aplicaciones móviles, pagos electrónicos y *blockchain*. Dichas innovaciones no solo mejoran la efectividad operativa y el contexto experiencial del cliente, sino que también permiten la propuesta de nuevos productos financieros. Además, la innovación en banca también abarca la mejora de procesos internos, la gestión de riesgos y la seguridad de datos, con el objetivo de mantenerse competitivas en un panorama financiero en constante transformación y brindar soluciones más ágiles y personalizadas a los usuarios.

Avendaño (2012) sostiene que la innovación parte del desarrollo de lo nuevo, que sumado a lo que representa como valor marcan la diferencia entre la creatividad como una capacidad y la innovación que implica gestionar el conocimiento para lograr las metas organizacionales. La capacidad innovadora que deben poseer las empresas debe involucrar acciones científicas, organizativas, financieras y comerciales que innovan entre sí (OCDE, 2005). La innovación favorece la adaptación al cambio, especialmente en los nuevos requerimientos que tienen los usuarios, en el contexto empresarial, en los nuevos procesos y productos, y responden a un entorno disruptivo y cambiante (García Morales et al., 2016).

El cambio comprende una parte fundamental sobre el actual escenario empresarial, donde se identifican diferentes tipos de cambio que mediante determinados factores influyen a las organizaciones como el desarrollo de la tecnología, globalización, ingreso a nuevos mercados, regímenes tributarios, arancelarios, nuevos sistemas productivos, entre otros factores (Ranieri, 2001).

La forma de implementarse y adaptarse al cambio como parte del cambio organizacional, tiene presente una correcta adaptabilidad que marca la diferencia. La adaptación se relaciona con el accionar de las empresas que afrontan ante la necesidad para ajustar y dar respuesta a los complejos cambios disruptivos que se han suscitado en un contexto empresarial, respondiendo de manera flexible a los nuevos cambios del mercado (Pineda-Escobar & Cortéz, 2018). Entonces, la adaptación exitosa en cualquier tipo de empresa requiere de una cultura organizacional que fomente la flexibilidad, el aprendizaje continuo y la colaboración interna, permitiendo al banco evolucionar y brindar soluciones financieras eficientes y modernas en un mercado en constante transformación.

Respecto a la implementación del cambio, podemos señalar el modelo desarrollado por Achilles (2002) sostiene el cambio se implementa con el contacto con la organización, caracterizando de lo general a lo específico, constituyendo un grupo quienes se encargan de hacer frente al cambio, establecimiento de entradas, recolección de datos para el análisis respectivo, planificación del cambio y su posterior institucionalización para luego culminar con la evaluación y su respectiva retroalimentación. En ese sentido, la implementación exitosa del cambio favorece el desarrollo de nuevos productos, que no solo diversifica la oferta de la empresa, sino que también refuerza su posición en el sector y fortalece su disposición para cumplir con las nuevas exigencias de los usuarios.

La propuesta de nuevos productos en las organizaciones se ve influenciado por las nuevas tendencias de los consumidores y la competencia, considerándose como un proceso relevante para que las empresas aún se mantengan vigentes en

el mercado. La satisfacción del usuario se logra en la medida en que la organización se adapte a las nuevas exigencias del mercado donde se desenvuelve y es el mismo cliente quien provee novedosas ideas que determinadas áreas de la organización como marketing, investigación y desarrollo, producción entre otros, deben de tomar en consideración (Rojo et al., 2018). Una empresa con capacidad de cumplir las exigencias de sus clientes tiene la capacidad de crear relaciones redituables en el largo plazo es decir la capacidad de retenerlo.

Actualmente, las empresas que prestan servicios necesitan competir con elementos diferenciadores que generan vínculo entre la organización y el cliente para garantizar una experiencia satisfactoria, en ese sentido, pensar en el desarrollo de un mapa de experiencia es una estrategia que permitirá mejorar la experiencia del cliente ayudando a retener y atraer a nuevos clientes (Maldonado et al., 2020).

Las organizaciones dependen del poder del mercado, hecho que los motiva a asegurar un nivel alto de fidelización de los clientes a fin de retenerlos (Pierrend, 2020). Para Hernández (2020) la retención del cliente se centra en la generación de valor para el consumidor a través del desarrollo de acciones que superen las expectativas de los clientes, enfocando su atención en las relaciones a largo plazo con el consumidor. Respecto a ello, es necesario identificar las fases del proceso de compra e interiorizar en toda la organización el mensaje de interrelación del binomio empresa-cliente, que no se da únicamente cuando se efectúa la compra, sino que esta debe iniciar con la identificación de la necesidad hasta el comportamiento generado después de la adquisición del bien o servicio, puesto que, es el punto donde se implementará las estrategias de fidelización y retención del cliente (Kotler et al., 2011).

La retención del cliente en una entidad bancaria es el fin que tienen las organizaciones que se contextualizan en un entorno financiero sumamente competitivo, y que requiere de una adecuada implementación de estrategias que fomenten la lealtad y prolonguen la relación con los clientes existentes. Esto es

capaz de lograrse mediante la oferta de experiencias y servicios personalizados que se ajusten a las necesidades individuales, la resolución eficiente de problemas y consultas, así como la anticipación de requerimientos financieros futuros. La retención requiere de la implementación de tecnologías innovadoras que brinden comodidad y accesibilidad, así como ayuda para mantener una comunicación proactiva para que los clientes se mantengan informados sobre productos y beneficios. La implementación exitosa de estrategias de retención no solo contribuye a la estabilidad financiera del banco, sino que también fortalece su reputación y posición en el mercado, creando relaciones a largo plazo y generando confianza en un sector en constante evolución.

Respecto a estrategias relacionadas a retención de clientes, Pierrend (2020) sostiene que la retención de cliente implica una adecuada implementación de estrategias, que empieza con la identificación de factores como incentivos o estimuladores externos para los clientes. Asimismo, Kotler y Lane (2006) sostienen que el marketing es una herramienta estratégica relevante para fidelizar y retener a los clientes, constituyéndose como una forma rentable para motivar un sentimiento de familiaridad con los usuarios, contribuyendo con el desarrollo y formación de un grupo diferenciado con personas muy interesadas en tener el producto solo por el sentido de pertenencia que genera formar parte de dicho grupo, en lugar de seguir produciendo más publicidad para atraer nuevos clientes.

Esta estrategia se fundamenta en los beneficios que se obtienen al tener un grupo leal de clientes, permitiendo la reducción de costos en publicidad, puesto que, las principales fuentes de publicidad serán las opiniones que generen el grupo fiel de clientes. Sostiene que otra estrategia que ayuda a retener a los clientes es la estrategia Customer Relationship Management (CRM), entendida como una estrategia innovadora que alinea todo el negocio al cliente, dándole a la organización una visión 360° de sus usuarios, recepcionando información inmediata en cada punto de relación cliente-empresa (Gil, 2011).

Por otro lado, Gil (2011) en su estudio explica que existen algunos modelos asociados a la retención de cliente como el Modelo de los Efectos Olvidados desarrollado por Kaufmann y Aluja en el año de 1989, que ha sido aplicado a diferentes campos de la ciencia y tiene como objetivo convertirse en una herramienta para las organizaciones que busquen identificar atributos que los clientes valoran al momento de recibir un producto o servicio susceptible de haber sido omitido por la organización y será de mucha utilidad para identificar incidencias entre los atributos que espera un cliente al recibir un servicio. Asimismo, se propone el modelo de preferencias subjetivas para el manejo de quejas y sugerencias de Lafuente desarrollada en 1998 que se usa básicamente en entidades financieras por tratarse de un contexto bastante sensible a reclamos de usuarios donde se valoran aspectos como equidad, igualdad, necesidad, control de proceso, control de decisión, accesibilidad, velocidad, flexibilidad, explicación, honestidad, educación, esfuerzo, empatía, disculpas (Gil, 2011).

Eberle et al. (2016) en su estudio demostraron que la reputación de un proveedor es sinónimo de confianza y la reputación influye en la retención de clientes. Atraer nuevos clientes representa un alto nivel de inversión para las organizaciones, comparado con mantener a los propios clientes, cuando un cliente está satisfecho harán la recompra y compartirán su satisfacción con otros, mientras que los clientes insatisfechos transmitirán su insatisfacción a otros clientes (Bardakci y Whitelock, 2003). Asimismo, Weinstein (2002) propone un modelo denominado retención/valor dirigido al consumidor donde relacionó la satisfacción y el desarrollo del negocio, que se configura como una mejor experiencia de servicio para el cliente a través del otorgamiento de un producto de calidad a un precio adecuado se logrará superar las expectativas, aumentando la intención de recompra en la organización. En ese sentido, un alto nivel de satisfacción conlleva a una mayor lealtad promoviendo un mayor rentabilidad de la organización.

La medición de la retención del cliente implica evaluar la capacidad de una organización para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Existen varias métricas y enfoques que pueden utilizarse para medir la retención del cliente como la tasa de retención de clientes y tasa de abandono. Para medir la tasa de retención de clientes se establece la cantidad de usuarios que retienes durante un período determinado mientras que la tasa de abandono se calcula con la cantidad de clientes perdidos durante un período de tiempo. Dichas cifras deben ser monitoreadas constantemente a fin de establecer estrategias (Segovia, 2021).

Una de las dimensiones relacionadas a la retención del cliente, es la creación del valor que se le da a los productos y es definido como la capacidad que posee la organización para incrementar las utilidades a través del desarrollo de una actividad económica (Porter & Kramer, 2006). Además, implica ofrecer productos y/o servicios a los clientes que satisfagan una necesidad a un precio competitivo. Brozovic et al. (2016) sostienen que para crear un producto de valor se requieren de tres etapas importantes (1) cuando el proveedor genera y entrega los recursos necesarios para potenciar y dar respaldo al valor de un cliente, (2) cuando el cliente potencia su valor tomando en consideración sus necesidades y (3) la etapa entre el proveedor y el cliente, espacio que promueve la interacción de manera indirecta sobre la creación de valor. La creación de valor implica ir más allá de simplemente brindar servicios básicos; se trata de proporcionar experiencias excepcionales, productos innovadores y soluciones personalizadas que superen las expectativas de los clientes. Esto no solo fortalece la lealtad y retención de los clientes, sino que también aumenta la reputación y la confianza en la institución bancaria.

Superación de expectativas implica la satisfacción, que es el juicio que tiene el cliente al momento de comparar el rendimiento que percibió en relación con sus expectativas, las mismas que ayudan a evaluar la calidad y en la satisfacción del cliente, asimismo, las expectativas de un cliente son influenciadas por factores internos propios del cliente que comprenden aspectos inherentes a la personalidad

del usuario que condiciona la forma de interpretar el contexto y los factores externos (Pelegrín-Borondo et al., 2016) y en la medida que un producto satisfaga la necesidad de cliente, superará las expectativas, que puede ser modelable en el largo plazo.

Las relaciones con clientes financieros en el largo plazo representan un pilar fundamental que genera el éxito y la sostenibilidad en un mercado altamente competitivo. Estas relaciones se basan en la confianza, la transparencia y la capacidad de la empresa para brindar soluciones financieras que satisfagan de manera constante las necesidades cambiantes de sus usuarios. La gestión de relaciones con los clientes comprende un proceso continuo que permite el desarrollo y aplicación de inteligencia de mercado a fin de construir y preservar las relaciones maximizando los beneficios, mostrando mayor capacidad para identificar y cumplir con los requerimientos de los usuarios en diferentes momentos de la experiencia (Cabanelas et al., 2007).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para cumplir con el objetivo de investigación se consideró el tipo de investigación básica, por que tomó como base bibliográfica las teorías concernientes a innovación empresarial y retención de clientes para ampliar dichos conocimientos en el contexto bancario. Según Hernández et al. (2018) la investigación básica aborda teorías existentes para profundizar dichas teorías sin ningún contraste práctico.

3.1.2. Diseño de investigación

En vista que la población de estudio son clientes de la agencia bancaria de Huacho del BBVA, quienes perciben de primera fuente las acciones implementadas respecto a innovación empresarial y retención de clientes. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, caracterizado porque el investigador no manipuló las variables y actuó como observador con capacidad para analizar la situación a investigar. Asimismo, el estudio fue de tipo transversal, puesto que la información se obtuvo en un determinado momento. Asimismo, el estudio fue de tipo correlacional y tuvo como objetivo conocer la relación entre las variables de estudio y describir sus niveles (Hernández et al., 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

En el presente estudio se consideran las siguientes variables:

Variable 1: innovación empresarial

Definición conceptual: es una forma para introducir un novedoso u optimizado producto o servicio con el mejoramiento de un proceso o de nuevos métodos comercializadores u organizativos empleados en la práctica interna de la

institución o relaciones exteriores (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2005).

Definición operacional: Esta variable se midió a través de la dimensión adaptación al cambio con sus indicadores reacción a los cambios, respuesta inmediata a cambios y soluciones inmediatas.

Indicadores: Se consideró la dimensión implementación del cambio con sus indicadores personal capacitado, planificación del cambio y evaluación del cambio. Finalmente, la dimensión mejora del producto con sus indicadores tendencias del mercado, exigencias del mercado y cumplimiento de requerimientos.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Retención del cliente

Definición conceptual: se centra en la generación de valor para el consumidor a través del desarrollo que acciones que superen las expectativas de los clientes enfocando su atención en las relaciones a largo plazo con el consumidor (Hernández, 2020).

Definición operacional: La variable se midió a través de la generación de valor con sus indicadores cumplimiento de necesidades, precio competitivo y calidad esperada.

Indicadores: La dimensión superación de expectativas con sus indicadores percepción del cliente, satisfacción del cliente, factores personales y factores externos del mercado. Finalmente, se consideró la dimensión relación a largo plazo con los indicadores beneficios a los clientes y experiencia cliente.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de estudio comprende elementos con similar característica y de las que se pretende conocer algo (Hernández et al., 2018). Respecto a ello, la

población de estudio del presente estudio se conformó por 15,516 clientes de la oficina Plaza del Sol, Huacho del BBVA.

Criterio de inclusión: Clientes regulares de la sucursal del BBVA Huacho

Criterio de exclusión: Personas que no son clientes de la sucursal BBVA Huacho

Criterio de selección:

Clientes de la entidad financiera BBVA ubicado en la ciudad de Huacho.

Clientes mayores de edad que hacen uso del servicio con una antigüedad de 6 meses

Clientes que hagan uso de los medios digitales de la entidad financiera.

Clientes que voluntariamente deseen participar.

3.3.2. Muestra

La muestra comprende una parte de la población, cuyos participantes tienen similares características (Hernández et al, 2018). La muestra estuvo conformada por 196 clientes de la oficina Plaza del Sol, Huacho del BBVA.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue no probabilístico, que es un método de selección a criterio del investigador o por conveniencia (Hernández et al., 2018). Respecto a ello, la investigadora tuvo la responsabilidad de decidir los clientes que formaran parte de la muestra, quienes deberán cumplir con la condición de ser clientes del bbva por más de 12 meses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

El estudio aplicó como técnica la encuesta. Esta técnica se caracteriza por recoger datos de manera objetiva y confidencial respecto a las variables de estudio representado por los clientes (Hernández et al, 2018).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento se usó el cuestionario de encuesta, y estuvo conformado por preguntas cerradas por cada una de las variables de estudio (Hernández et al., 2018). El cuestionario vinculado a innovación empresarial estará compuesta por 12 ítems cuyas respuestas se mediran en escala tipo Likert y el cuestionario de retención de clientes estará compuesta por 13 ítems cuyas respuestas se mediran en escala tipo Likert.

3.4.3. Validez del instrumento

La validez de un instrumento se define como el nivel de aceptabilidad que tienen los especialistas respecto las variables innovación empresarial y retención de clientes. En ese sentido, un instrumento válido mide lo que realmente quiere medir, a fin de cumplir con los objetivos del estudio (Hernández et al., 2018).

Tabla 1

Validación por expertos de la variable innovación empresarial

Datos del experto			Grado	Condición del instrumento
Quintter Pittman	Larry	Salas	Doctor	Instrumento aceptable
Panta Guadalupe	Sifuentes	Lucia	Magister	Instrumento aceptable
Luis Armando	Diaz	Jara	Magister	Instrumento aceptable

Interpretación:

Se observa que en la tabla 1, la validez del instrumento innovación empresarial se dio por la aceptación de 3 profesionales en la línea de investigación, quienes le asignaron al instrumento la condición de aceptable.

Tabla 2*Validación por expertos de la variable retención del clientes*

Datos del experto	Profesión	Condición del instrumento
Quintter Larry Salas Pittman	Doctor	Instrumento aceptable
Panta Sifuentes Lucia Guadalupe	Magister	Instrumento aceptable
Luis Armando Diaz Jara	Magister	Instrumento aceptable

Interpretación:

Se observa que en la tabla 2, la validez del instrumento retención de clientes se dio por la aceptación de 3 profesionales en la línea de investigación, quienes le asignaron al instrumento la condición de aceptable.

3.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad es definida como el grado de generación de los mismos resultados aplicando el instrumento a una misma persona (Hernández et al, 2018). Para evaluar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Cronbach.

Tabla 3*confiabilidad de la variable innovación empresarial*

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Podemos observar en la tabla 4, se obtuvo un α de Cronbach de los 12 ítems que corresponden a la variable innovación empresarial, obteniéndose un coeficiente de .859, Por tanto, podemos concluir que el instrumento es aplicable.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable retención de clientes

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	13

Podemos observar en la tabla 5, se obtuvo un α de Cronbach de los 13 ítems que corresponden a la variable retención de cliente, obteniéndose un coeficiente de .921. Por tanto, podemos concluir que el cuestionario es aplicable.

3.5. Procedimientos

Primero: Se desarrollaron los instrumentos de investigación, que serán validados por profesionales expertos y confiables a través del Alfa de Cronbach.

Segundo: se identificó la muestra mediante un muestreo no probabilístico o por conveniencia. Dicha muestra recibió el cuestionario de encuesta que estuvo compuesta por 25 ítems en total, y a quien se le asignó 40 minutos por ambos instrumentos.

Tercero: se desarrolló una base informativa que contuvo los datos recolectados del instrumento de investigación (cuestionario de encuesta).

Cuarto: se procesaron los datos para concluir con la presentación de resultados estadísticos de manera descriptiva e inferencial mediante la prueba de hipótesis, que luego se consideraron en tablas con su respectiva interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del estudio, se utilizó el método estadístico con el fin de establecer procedimientos para manejar los datos cuantitativos usando técnicas apropiadas para la recolección, procesamiento, interpretación y presentación de los resultados (Hernández et al., 2018). Se determinó la confiabilidad del instrumento

mediante el alfa de Cronbach y la validez del instrumento mediante la validación de expertos.

Asimismo, se utilizó la estadística inferencial para probar las hipótesis de investigación y relación entre variables con datos respaldados por el método científico. Para identificar el estadístico a usar, los resultados pasaron por la prueba de normalidad.

La recolección de datos por la aplicación del cuestionario de encuesta de las variables de estudio fueron un recurso útil para elaborar una base de datos y posteriormente procesarse y analizarlo en un software estadístico, que proveyó información descriptiva e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En virtud del cumplimiento del código de ética de investigación propuesto por la Universidad Cesar Vallejo, el investigador cumplió con cada uno de los aspectos que demostraron la probidad del estudio como:

La información personal de los integrantes de la muestra fueron manejados de forma confidencial, sin trasgredir los derechos personales, asimismo, el encuestado fue informado sobre aspectos generales del estudio y su participación mediante el consentimiento informado.

Se adjudicó la información referente a autores y datos de publicación de todo el material bibliográfico usado en la ejecución del presente estudio. No se atribuyó el contenido en parte o general de teorías que no representen una reflexión propia del autor.

Se consideraron los datos recopilados sin crear, alterar o falsificar información.

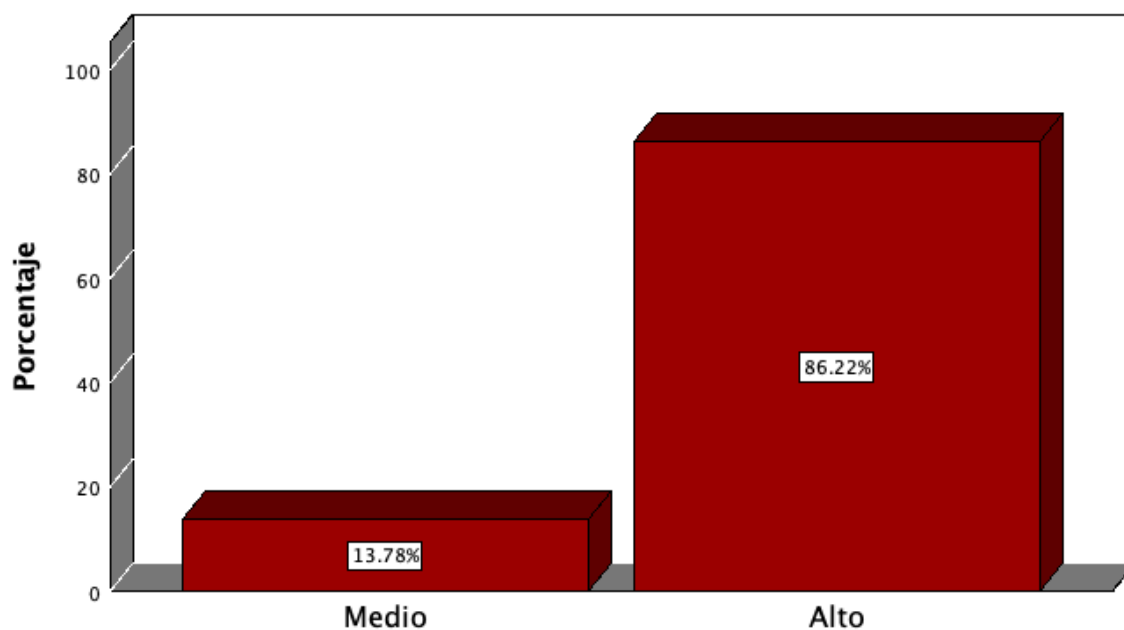
Se respetaron cada una de las opiniones generadas por la población de estudio, sin necesidad de cambiar la información.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables

Figura 1.

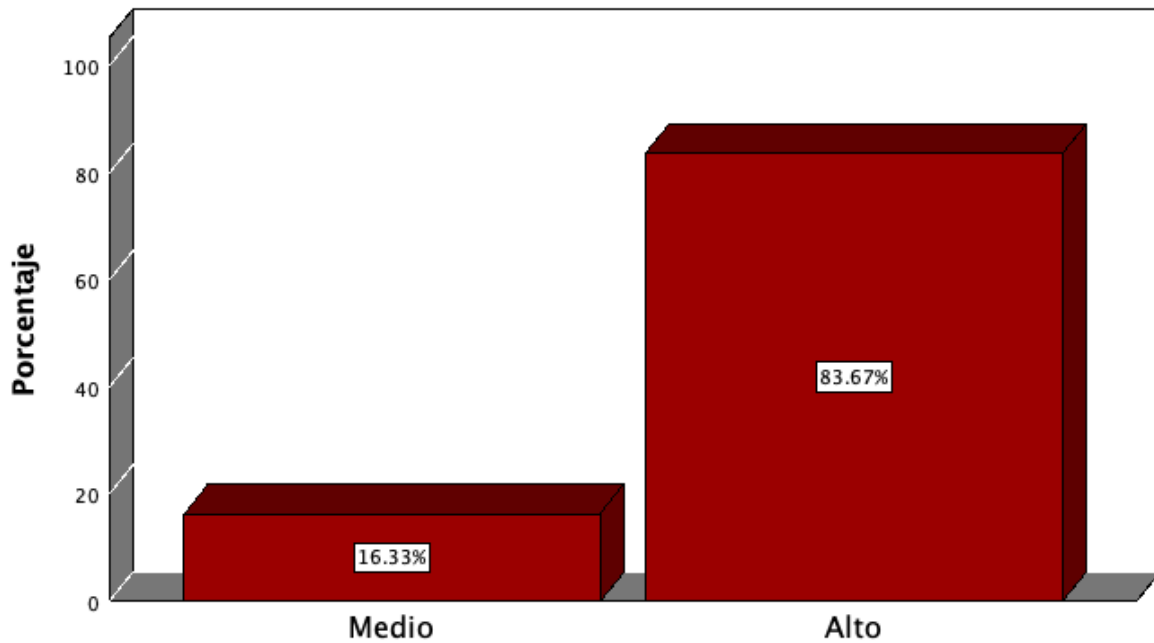
Nivel de innovación empresarial



Descripción: En la figura 1, se puede observar que los clientes del BBVA manifiestan percibir un nivel medio de innovación empresarial representado por el 13,8%, mientras que el mayor porcentaje representado por el 86.2% perciben un nivel alto de innovación empresarial y esto se debe a los múltiples cambios que viene realizando a favor de mejorar la experiencia cliente.

Figura 2.

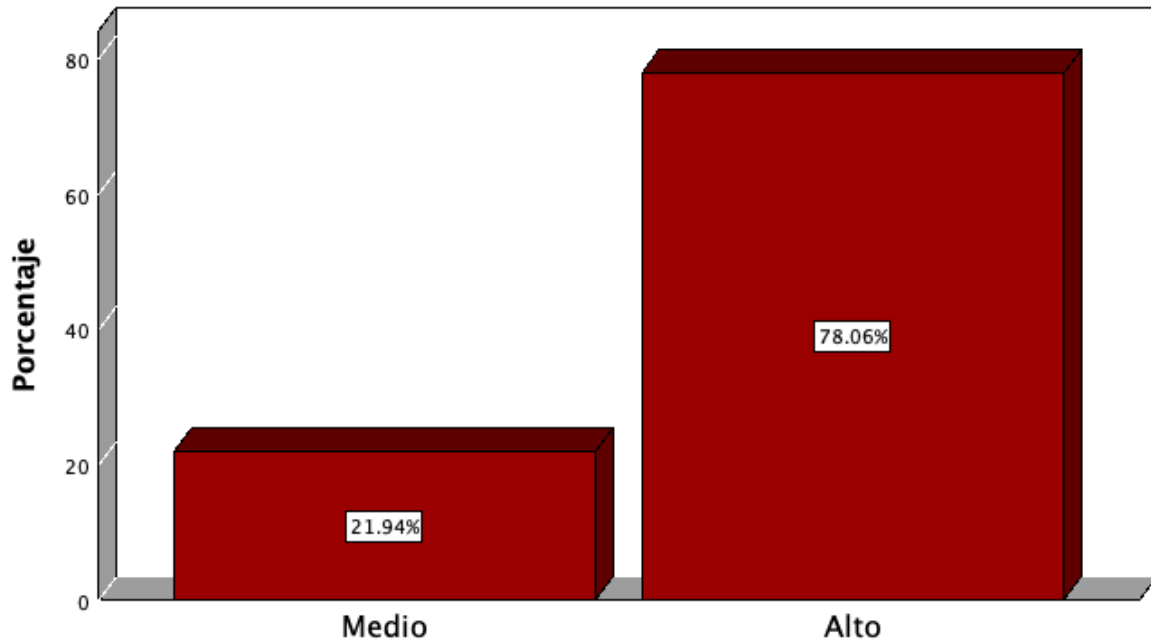
Nivel de retención de cliente



Descripción: En la figura 2, están los resultados de la encuesta de los clientes del BBVA, quienes muestran un nivel medio de retención de clientes representado por el 16.33%, mientras que un porcentaje mayor representado por el 83.67% perciben un nivel alto de retención de cliente, debido a los beneficios que le otorga la institución financiera en comparación con otras entidades.

Figura 3.

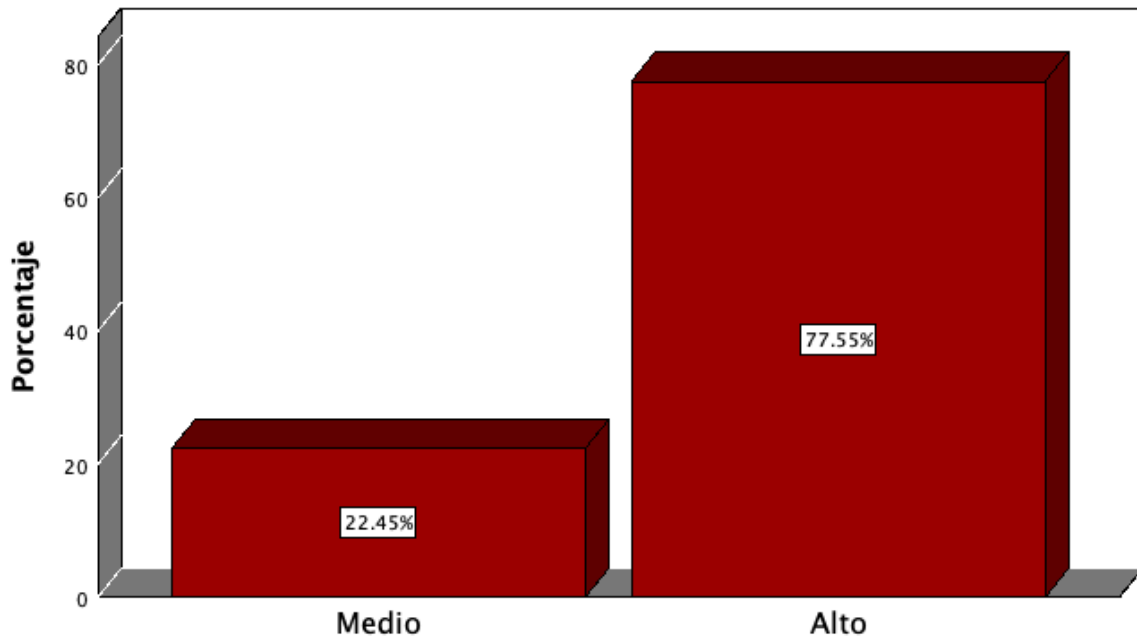
Niveles de adaptación al cambio



Descripción: En la figura 3, se puede evidenciar la percepción que tienen los clientes del BBVA sobre la adaptación al cambio que muestra la entidad financiera. Respecto a ello, un 21.94% percibe un nivel medio de adaptación al cambio y un 78.06% percibe un nivel alto de adaptación al cambio. Esa percepción es significativa, puesto que, una entidad que se adapta constantemente al cambio, es capaz de satisfacer las necesidades del cliente.

Figura 4.

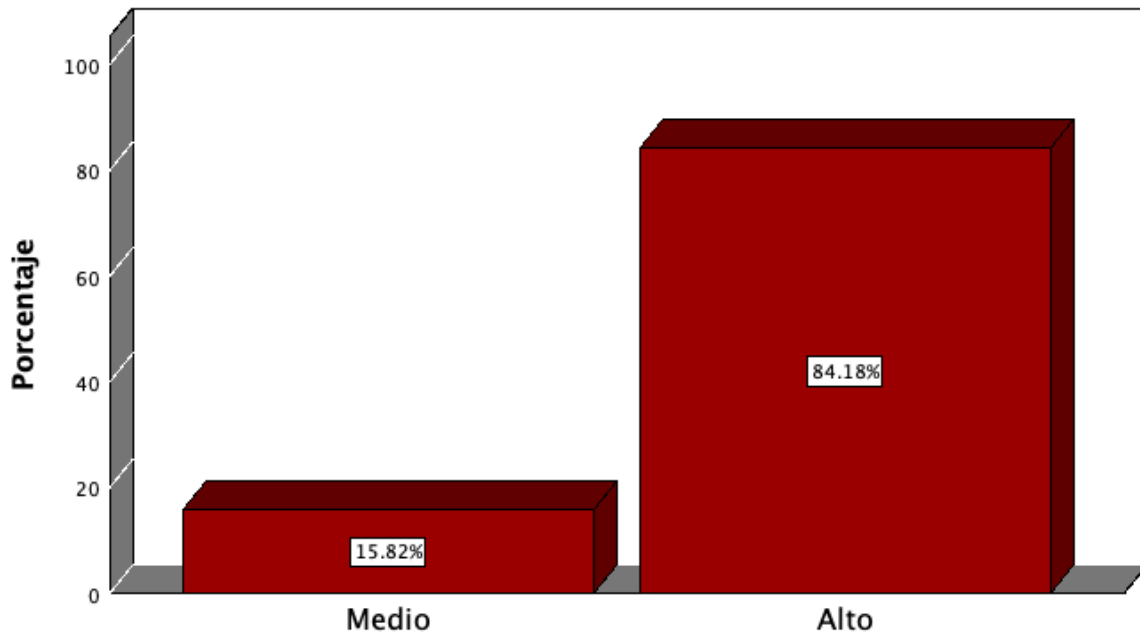
Niveles de implementación del cambio



Descripción: En la figura 4, se muestran los resultados sobre la apreciación de los clientes respecto a la implementación del cambio del BBVA. En ese sentido, un 22.45% percibe un nivel medio de implementación del cambio y un 77.55% percibe un nivel alto de la implementación del cambio que viene desarrollando la entidad financiera. Dicha percepción demuestra una buena imagen y aceptación de los cambios que viene ejecutando la entidad financiera a la fecha.

Figura 5.

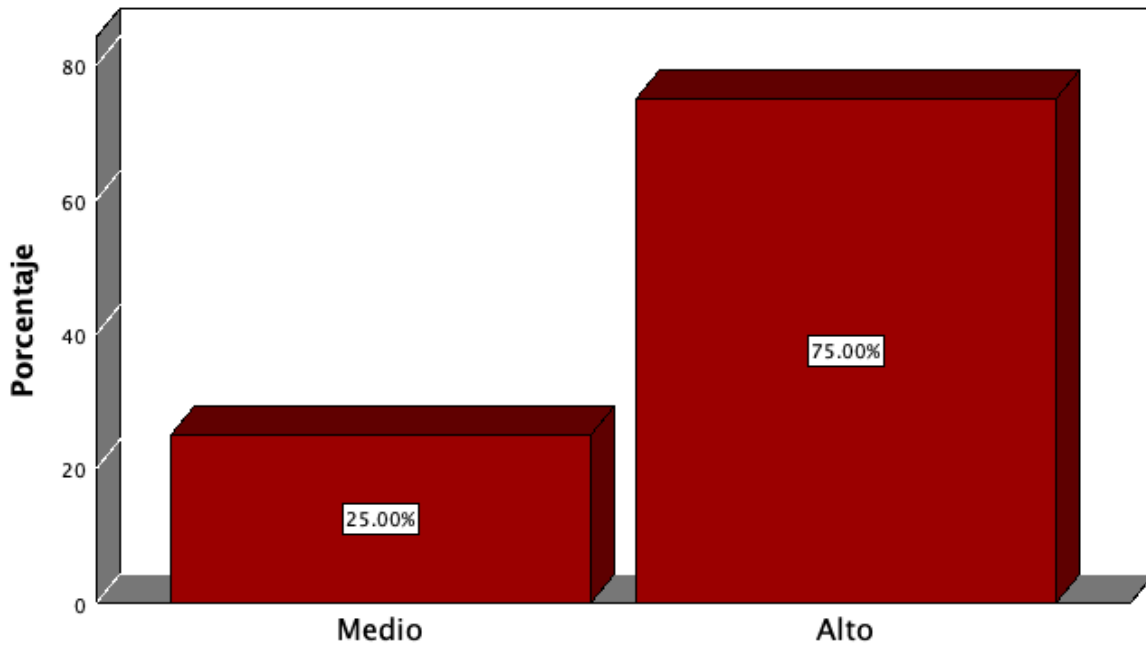
Nivel de mejora del producto



Descripción: En la figura 5, se puede evidenciar la percepción que tienen los clientes del BBVA sobre la mejora del producto que demuestra la entidad financiera. Respecto a ello, un 15.80% percibe un nivel medio sobre la mejora del producto y un 84.18% percibe un nivel alto sobre la mejora del producto. Dicha percepción es representativa y significativa, debido a que, la entidad financiera se preocupa por las nuevas exigencias del mercado y de sus usuarios.

Figura 6.

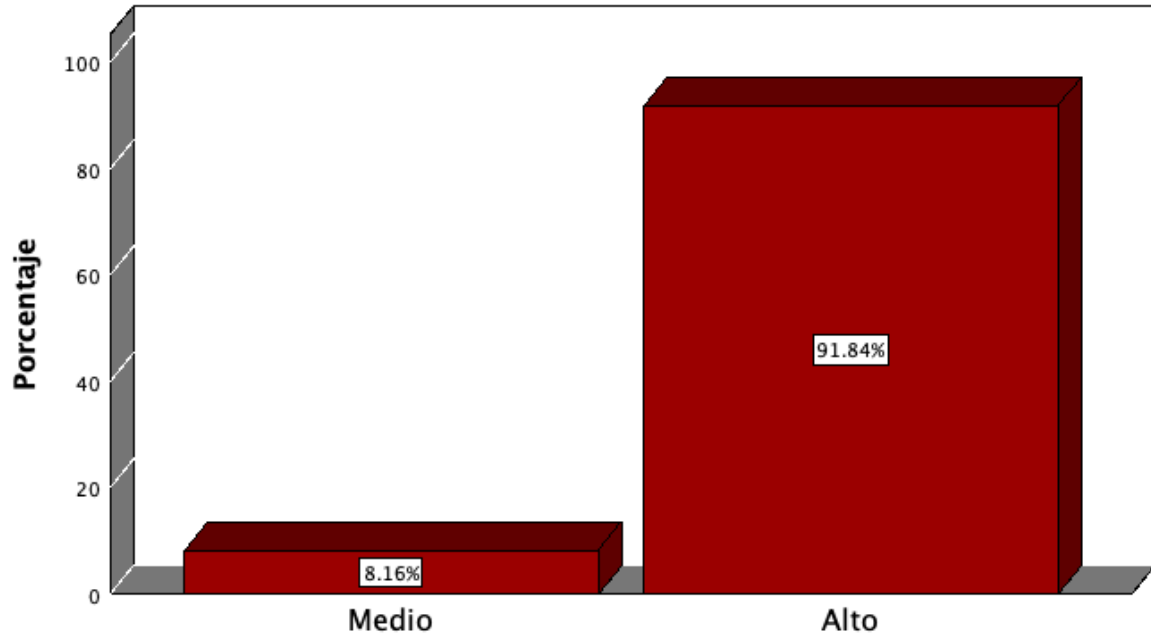
Niveles de generación de valor



Descripción: En la figura 6, se muestran los resultados sobre la apreciación de los clientes respecto a la generación de valor propuesto por el BBVA. En ese sentido, un 25% percibe un nivel medio de generación de valor y un 75% percibe un nivel alto de generación de valor propuesta por la entidad financiera. Ello demuestra una posición favorable para la entidad financiera, puesto que, los clientes sienten que se le ofrece un producto y/o servicio con valor agregado.

Figura 7.

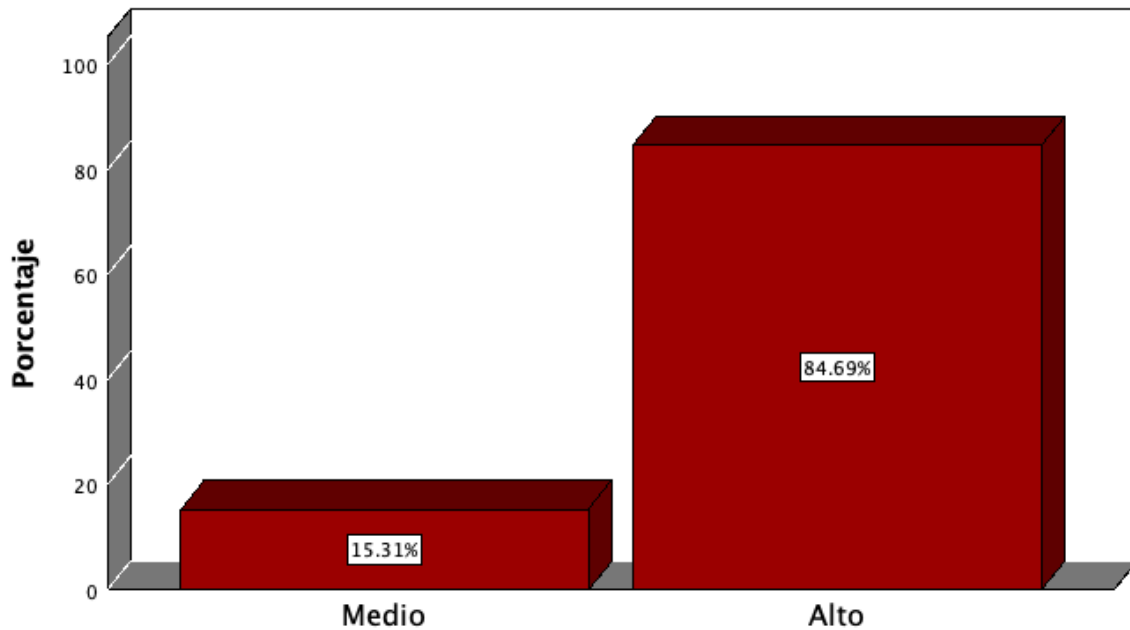
Niveles de superación de expectativas



Descripción: En la figura 7, se muestran los resultados de la encuesta sobre la percepción que tienen los clientes del BBVA respecto a la superación de expectativas del servicio adquirido, en relación con ello, el 8.16% perciben un nivel medio de satisfacción de expectativas, mientras que, el mayor porcentaje, representado por el 91.84% perciben un nivel alto en la satisfacción de expectativas. Dicho resultado es positivo y relevante para la entidad financiera, porque demuestra que los esfuerzos realizados a favor del cliente son aceptados satisfactoriamente por los usuarios.

Figura 8.

Niveles de relación a largo plazo



Descripción: En la figura 8, se muestran los resultados sobre la apreciación de relación a largo plazo generado entre la entidad financiera BBVA y el cliente. Respecto a ello, un 15.31% percibe un nivel medio en la relación a largo plazo y un 84.69% percibe un nivel alto en la relación a largo plazo generada. Ello demuestra una posición favorable para la entidad financiera, puesto que, los clientes se sienten muy vinculados con la entidad financiera BBVA.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad de las variables

Planteamiento de hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia

Confianza: 95% y una significancia: 5%

Prueba estadística por utilizar

Al tener una población superior a 50 personas, usaremos la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 5.

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Estadístico	gl	p
Innovación empresarial	,167	196	0,000
Retención de clientes	,159	196	0,000

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos H_0 y aceptamos H_a

Si $p > 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos H_a

Decisión y conclusión

En la tabla 5 se observan los resultados de la prueba de normalidad de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov que muestra un pvalor de 0,000 con un coeficiente para innovación empresarial (0,167) y retención de clientes (0,159). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, demostrando que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se recomienda usar una prueba no paramétrica como la prueba de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Ha: Existe relación entre innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Tabla 6.

Correlación de Spearman entre innovación empresarial y retención de clientes

			Innovación empresarial	Retención de clientes
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: En la tabla 6, se muestra la prueba de hipótesis general con un nivel de significancia de 0.000 ($p\text{valor} < 0.05$) que nos permite tomar el criterio de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, demostrando que existe relación estadística entre innovación empresarial y retención de cliente. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,573, concluyendo que existe un grado de correlación considerable entre mencionadas variables.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación entre innovación empresarial y generación del valor para el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Ha: Existe relación entre innovación empresarial y generación del valor para el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Tabla 7.

Correlación de Spearman entre innovación empresarial y generación de valor

			Innovación empresarial	Generación de valor
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Generación de valor	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: En la tabla 7, se observa la prueba de hipótesis específica 1 con un nivel de significancia de 0.000 (p valor < 0.05) que nos permite tomar el criterio de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, demostrando que existe relación estadística entre innovación empresarial y generación de valor. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,488, concluyendo que existe un grado de correlación considerable entre mencionadas variables.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación entre innovación empresarial y superación de expectativas del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Ha: Existe relación entre innovación empresarial y superación de expectativas del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Tabla 8.

Correlación de Spearman entre innovación empresarial y superación de expectativas

			Innovación empresarial	Superación expectativas
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Superación de expectativas	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: En la tabla 8, se evidencia la prueba de hipótesis específica 2 con un nivel de significancia de 0.000 (p valor < 0.05) que nos permite tomar el criterio de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, demostrando que existe relación estadística entre innovación empresarial y superación de expectativas. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,561, concluyendo que existe un grado de correlación considerable entre mencionadas variables.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación entre innovación empresarial y relación a largo plazo con el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Ha: Existe relación entre innovación empresarial y relación a largo plazo con el cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023.

Tabla 9.

Correlación de Spearman entre innovación empresarial y retención de clientes

			Innovación empresarial	Relación a largo plazo
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Relación a largo plazo	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: En la tabla 9, se muestra la prueba de hipótesis específica 3 con un nivel de significancia de 0.000 (p valor < 0.05) que nos permite tomar el criterio de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, demostrando que existe relación estadística entre innovación empresarial y relación a largo plazo. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,506, concluyendo que existe un grado de correlación considerable entre mencionadas variables.

V. DISCUSIÓN

La evidencia presentada a través de la prueba de hipótesis y el coeficiente de Spearman en el presente estudio refuerza la conclusión de que existe una relación estadística significativa entre la innovación empresarial y la retención de clientes con un coeficiente de Spearman de 0,573, dicho resultado contribuye significativamente al entendimiento de la dinámica entre la capacidad innovadora de la organización y la capacidad para retener a la clientela. Al analizar estos hallazgos en el contexto de investigaciones internacionales, se destaca el estudio llevado a cabo por Curras-Perez et al (2017) consideran que la satisfacción en el uso de recursos innovadores propuesto por las organizaciones impactan significativamente en la confianza ($\beta = .23$; $p < .01$) y la reputación de estos recursos innovadores se relacionan con la retención del cliente, quienes tienen una mejor percepción de honestidad, benevolencia y competencia de dichos recursos innovadores ($\beta = .54$; $p < .01$). Asimismo, en otro estudio desarrollado por Chañe (2021) también halló una relación positiva entre innovación en recursos tecnológicos como e-commerce y retención del cliente ($r=0.723$). En ese sentido, los resultados obtenidos en una empresa de España, refuerzan los resultados de la presente investigación, cuyos resultados identifican una fuerte correlación entre la innovación empresarial y la retención de clientes.

Por otro lado, los resultados de la primera hipótesis específica demuestran que existe relación estadística entre innovación empresarial y generación del valor con un coeficiente de Spearman de 0,488, dicho resultado justifica que existe un grado de correlación considerable entre mencionadas variables. En este contexto, el estudio de Polar (2020), realizado en una ciudad de Lima, respalda esta asociación al demostrar que la imagen corporativa impacta directamente en la lealtad del cliente y, por ende, en la retención. Este impacto se produce al crear una

imagen positiva del producto, generando valor a través de atributos y beneficios que fortalecen la conexión positiva entre el cliente y la empresa.

Además, los resultados de la segunda hipótesis específica indican una relación estadísticamente significativa entre innovación empresarial y superación de expectativas, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0,561. Este resultado sugiere un grado considerable de correlación entre ambas variables. En este contexto, se refuerza la evidencia con el descubrimiento de Piscoya (2019), quien identificó que factores como la confianza, benevolencia (0.373), competencia (0.324) y honestidad (0.222) están directamente relacionados con la lealtad, factores que superan las expectativas del cliente, y respaldan lo planteado por Abarca et al. (2022), quienes argumentan la existencia de una relación significativa entre la lealtad y la retención del consumidor, con un coeficiente de correlación (R) de 0.656.

Finalmente, los resultados obtenidos en la prueba de la tercera hipótesis específica confirman de manera concluyente la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la innovación empresarial y la relación a largo plazo con un coeficiente de Spearman de 0,506. Estos hallazgos refuerzan la comprensión de la importancia estratégica de la innovación en el contexto de la retención de clientes a largo plazo. Al contrastar estos resultados con el estudio llevado a cabo por Chañe (2021), quien evidencia una relación entre la relación a largo plazo, determinada por la fidelización con el cliente, y las herramientas de innovación empresarial como el e-commerce ($r=0,783$), en ese sentido, se recomienda que las organizaciones deben centrarse en la mejora continua de sus soportes tecnológicos, experiencia y recompensas ofrecidas para potenciar la retención del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La prueba de hipótesis general con un nivel de significancia de 0.000 (p-valor < 0.05), lo cual nos permite adoptar el criterio de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto demuestra una relación estadísticamente significativa entre innovación empresarial y retención de clientes. Además, se obtuvo un Rho Spearman de 0.573, indicando un grado de correlación considerable entre estas variables.

Segunda: La prueba de hipótesis específica 1 con un nivel de significancia de 0.000 (p-valor < 0.05). Este resultado respalda la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, evidenciando una relación estadística entre innovación empresarial y generación de valor. El Rho Spearman obtenido fue de 0.488, concluyendo un grado de correlación considerable entre ambas variables.

Tercera: La prueba de hipótesis específica 2 con un nivel de significancia de 0.000 (p-valor < 0.05). La significativa relación estadística entre innovación empresarial y superación de expectativas se respalda al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El Rho de Spearman obtenido fue de 0.561, indicando un grado de correlación considerable entre estas variables.

Cuarta: La prueba de hipótesis específica 3 con un nivel de significancia de 0.000 (p-valor < 0.05). Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, se demuestra una relación estadística entre innovación empresarial y relación a largo plazo. El Rho de Spearman obtenido fue de 0.506, concluyendo un grado de correlación considerable entre estas variables.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Promover la ejecución de programas de I+d+i en la institución que favorezca la adopción de tecnologías emergentes y la promoción de una cultura organizacional promotora de la creatividad y la innovación.

Segunda: Proponer un sistema de seguimiento y medición de los resultados generado por las iniciativas innovadoras para la generación de valor y la retención de clientes. Dicha implementación requiere de un análisis periódico de métricas clave, como tasas de retención, satisfacción del cliente y lealtad, para ajustar estrategias según sea necesario.

Tercera: Incluir una cultura de retroalimentación del cliente como parte fundamental del proceso innovador, que comprenda los requerimientos y expectativas de los usuarios, que servirá como parte del desarrollo de innovaciones que resuelvan problemas específicos y mejoren la relación con los clientes, superando las expectativas. Se recomienda a los futuros investigaciones profundizar con la identificación y comprensión de aquellas otras variables que inciden en la percepción de la imagen institucional.

Cuarta: Fomentar una cultura de colaboración entre diferentes departamentos, especialmente entre los equipos de innovación y servicio al cliente, motivando la sinergia entre estas áreas que puedan potenciar el impacto de las iniciativas innovadoras en la retención de clientes.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Avendaño, C. (2012). *Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander*. *Semestre económico*, 15(31), 187-207.
- Achilles, F. (2002). *Desarrollo organizacional*. Ciudad de México: Limusa S.A.
- Banco Central de Reserva. (2021). *Reporte de Estabilidad Financiera*.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479.
- Brozovic, D., Nordin, F., & Kindström, D. (2016). *Service flexibility: conceptualizing value creation in service*. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 868-888.
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Javier, P. (febrero de 2007). *La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148.
- Cabrero, J., & Valencia, R. (abril-junio de 2019). *TIC para la inclusión: una mirada desde Latinoamérica*. *Aula abierta*, 48(2), 139-146.
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., & Villanueva Hernández, V. (2023). *Innovation and Business Performance: Bibliometric Study*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 812–831. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.23>
- Chañe, M. (2021). *La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Jose Carlos Mariategui, Moquegua.

- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). *Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling. Estudios Gerenciales*, 66–79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). *Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Eberle, L., De Toni, D., Sperandio, G., & Lazzari, F. (2016). *Direct effect and the mediation between the reputation and the retention of customers in a provider of services. Espacios*, 37(25), 25-37.
- Ferraz, I. N., & de Melo Santos, N. (2016). *The relationship between service innovation and performance: a bibliometric analysis and research agenda proposal. RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.005>
- Flores, M., & Huarcaya, L. (2021). *Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima.
- García Morales, V. J., Martín Rojas, R., & Garrido Moreno, A. (2016). *La innovación como dinámica de desarrollo y adaptación al cambio de la empresa en el entorno actual. Economía Industrial, ISSN 0422-2784, Nº 399, 2016 (Ejemplar Dedicado a: Dinámica Empresarial), Págs. 85-92, 399.*
- Gil, A. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.*
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

- Lavalleja, M. (2020). *Panorama de las fintech: Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay*. Santiago: Naciones Unidas.
- Maldonado Martínez, M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, N. (2020). *Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales | eumed.net. RILCO, 2*.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (2018). *Manual de Oslo. guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Oslo: Tragasa.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (marzo de 2016). *Diez tipos de expectativas. Revista Perspectiva Empresarial, 3(1)*, 109-124.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión En El Tercer Milenio, 23(45)*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pineda-Escobar, M., & Cortéz, G. (marzo-mayo de 2018). *Change and organizational adaptation. A literature review. Espacios, 39(37)*, 5-10.
- Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Polar, C. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la Zona Norte de Lima*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Lima.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84(12)*, 78-92.
- Ranieri, A. (2001). *Administración del cambio organizacional en empresas chilenas. Estudios de administración, 8(2)*, 1-41.

- Redacción Gestión. (20 de julio de 2023). *Las nuevas tecnologías por las que está apostando la banca peruana*. Recuperado el agosto de 2023, de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/las-nuevas-tecnologias-por-las-que-la-banca-peruana-esta-apostando-noticia/>
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (enero-marzo de 2018). *El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142.
- Sáez de Retana, I. (2020). *Los retos del sector bancario frente a la innovación tecnológica*. Tesis de maestría, Colegio Universitario de Estudios Financieros.
- Segovia, R. (2021). *Guía completa para la retención de clientes*.
- Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: *Ausage Segmentation and Customer Value Approach*. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 3(10), 259-268.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). *The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), E01563. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>
- Zarich, M. (11 de agosto de 2023). *Martín Zarich (BBVA): "La inteligencia artificial es el presente"*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/ar/innovacion/martin-zarich-bbva-la-inteligencia-artificial-es-el-presente/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	La innovación empresarial como una forma para introducir un novedoso u optimizado producto o servicio, mejoramiento de un proceso o de nuevos métodos comercializadores u organizativos empleados en la práctica interna de la institución o relaciones exteriores (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2005).	La innovación empresarial se medirá a través de la capacidad de adaptarse al cambio, lograr implementar el cambio para mejorar el producto que ofrece la entidad bancaria.	Adaptación al cambio Implementación del cambio Mejora del producto	Reacción a los cambios Respuesta inmediata a cambios Soluciones eficientes Personal capacitado Planificación del cambio Evaluación del cambio Tendencias del mercado Exigencias del mercado Cumplimiento de requerimientos	Ordinal
RETENCIÓN DE CLIENTES	La retención del cliente se centra en la generación de valor para el consumidor a través del desarrollo que acciones que superen las expectativas de los clientes enfocando su atención en las relaciones a largo plazo con el consumidor (Hernández, 2020).	La retención del cliente se medirá a través de la percepción que tiene el usuario respecto a la generación de valor, que supere las expectativas del cliente a fin de generar relación a largo plazo.	Generación de valor Superación de expectativas Relación a largo plazo	Cumplimiento de necesidades Precio competitivo Calidad esperada Percepción del cliente Satisfacción del cliente Factores personales Factores externos del mercado Beneficios a los clientes Experiencia cliente	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de investigación innovación empresarial

Estimado cliente, con el objetivo de conocer su experiencia de servicio en el BBVA, por favor, responde con honestidad el cuestionario. Tu opinión es invaluable.

Variable: Innovación empresarial		Escala				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
ADAPTACIÓN AL CAMBIO						
01	Percibe usted que los cambios implementados por nuestro banco se ajustan a lo que usted como cliente necesita.					
02	Considera usted que el banco responde de manera rápida a los cambios en sus necesidades financieras.					
03	Considera que el aplicativo para celular del BBVA es una gran solución para sus necesidades financieras.					
04	Considera que la banca por internet del BBVA es una gran solución para sus necesidades financieras.					
IMPLEMENTACIÓN DEL CAMBIO						
05	El personal del BBVA está preparado para responder sus dudas sobre el aplicativo móvil o banca por internet.					
06	El personal del BBVA es amable cuando responde sus dudas sobre el aplicativo móvil o banca por internet.					
07	Percibe que las acciones BBVA son planificadas para cumplir con las necesidades del cliente.					
08	Considera que el BBVA toma en cuenta sus opiniones para solucionar los problemas.					

MEJORA DEL PRODUCTO

09	Considera que el BBVA es un banco que se adapta con facilidad a las necesidades financieras del cliente.					
10	Considera que el BBVA es un banco que constantemente mejora (innova) sus servicios.					
11	El BBVA tiene tecnología que le permite realizar con facilidad sus transacciones financieras.					
12	El BBVA tiene tecnología que le permite realizar sus transacciones financieras en poco tiempo.					

Anexo 3: Instrumento de investigación retención de clientes

Variable: Retención de clientes		Escala				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
GENERACIÓN DE VALOR						
01	El BBVA tiene todo lo que yo necesito para hacer mis transacciones financieras de manera segura.					
02	El BBVA tiene todo lo que yo necesito para hacer mis transacciones financieras de forma rápida.					
03	Considera que el BBVA cobra un precio aceptable por sus servicios financieros ofrecidos.					
04	Siento que el servicio del BBVA es bueno y sobrepasa mis expectativas.					
SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS						
05	Me siento satisfecho cuando voy al banco a hacer alguna transacción financiera.					
06	Me siento satisfecho cuando hago alguna transacción financiera por el aplicativo móvil.					
07	Me siento satisfecho cuando hago alguna transacción financiera por la banca por internet.					
08	Elegí los servicios del BBVA porque soy una persona que le gusta lo rápido y seguro.					
09	Considero al BBVA como un banco innovador en comparación con otros bancos.					

RELACIÓN A LARGO PLAZO

10	Por ser cliente del BBVA tengo un trato especial en el mismo banco y en otros negocios.					
11	Por ser cliente del BBVA tengo descuentos que me permiten ahorrar dinero.					
12	La experiencia en las instalaciones del banco BBVA es agradable.					
13	La experiencia en la banca por internet y/o móvil del BBVA es agradable.					

Anexo 4: Cálculo de la muestra

Se usó la fórmula de población infinita que a continuación se detalla:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

$$\alpha = 0.050$$

$$1-\alpha/2 = 0.975$$

$$Z (1-\alpha/2) = 1.960$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.05}$$

$$n = 196 \text{ clientes}$$

Anexo 5: Base de datos de la prueba piloto: Innovación empresarial

VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL												
N°	Adaptación al cambio				Implementación del cambio				Mejora del producto			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
8	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
12	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
13	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
15	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
24	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
25	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3

Anexo 5: Base de datos de la prueba piloto: Retención de clientes

VARIABLE 2: RETENCIÓN DE CLIENTES													
N°	Generación de valor				Superación de expectativas					Relación a largo plazo			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
10	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
11	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
15	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
20	4	4		4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
24	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
25	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4

Anexo 6: Base de datos general: Innovación empresarial

VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL												
N°	Adaptación al cambio				Implementación del cambio				Mejora del producto			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
8	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
12	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
13	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
15	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
24	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
25	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
28	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
29	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
33	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
36	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
37	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
38	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
39	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
40	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
44	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
45	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
49	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
50	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
52	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
53	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
54	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
56	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
58	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
61	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
62	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
63	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5

65	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
70	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
74	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
75	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
77	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
78	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
83	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
86	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
87	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
88	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
89	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
90	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
94	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
95	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
96	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
99	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
100	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
102	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
103	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5

143	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
144	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
147	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
148	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
150	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
151	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
152	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
153	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
154	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
156	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
157	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
158	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
159	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
160	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
161	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
162	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
163	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
167	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
168	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
171	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
175	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
176	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
177	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
179	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
180	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
181	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4

182	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
183	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
185	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
186	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
187	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
188	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4
189	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
190	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
191	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
192	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
196	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5

Anexo 6: Base de datos general: retención de clientes

VARIABLE 2: RETENCIÓN DE CLIENTES													
N°	Generación de valor				Superación de expectativas					Relación a largo plazo			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
10	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
11	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
15	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
20	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
24	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
25	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

28	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
29	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
30	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
35	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
36	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
40	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
45	4	4		4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
49	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
50	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
55	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
60	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
61	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
63	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
65	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
70	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
71	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
74	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
75	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
78	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
79	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
80	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
85	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
86	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
87	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
90	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
95	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
99	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
100	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
103	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
104	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
105	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5

106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
110	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
111	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
112	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
113	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
115	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
120	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
121	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
124	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
125	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
128	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
129	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
130	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
133	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
134	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
135	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
136	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
137	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
138	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
140	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5

145	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
146	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
149	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
150	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
151	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3
152	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
154	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
155	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
156	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
157	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
159	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
164	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
165	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
168	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
169	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
170	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
172	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
173	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
174	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
175	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5
176	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
177	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
178	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
179	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
180	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
181	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
183	5	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4

184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
188	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
189	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
192	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
193	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
194	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
196	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5

Anexo 7: Juicio de experto



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del Instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mra. Lucia Guadalupe Panto Sifuentes
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública y docencia universitaria
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de Investigación Innovación empresarial
Autora:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: adaptación al cambio, implementación del cambio, mejora del producto y 12 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables innovación empresarial y retención del cliente.



4. Soporte teórico

Escuela/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Adaptación al cambio	Accionar de las empresas que afrontan ante la creciente necesidad para ajustar y reaccionar a los complejos y disruptivos cambios disruptivos que se han suscitado en un contexto empresarial, respondiendo de manera flexible a los nuevos cambios del mercado (Pineda-Escobar & Cortéz, 2018)
	Implementación del cambio	Achilles (2002) sostiene el cambio se implementa con el contacto con la organización, caracterizando de los general a lo específico, constituyendo un grupo quienes se encargan de hacer frente al cambio, establecimiento de entradas, recolección de datos para el análisis respectivo, planificación del cambio y su posterior institucionalización para luego culminar con la evaluación y su respectiva retroalimentación.
	Mejora del producto	Adaptación a las nuevas exigencias del mercado donde se desenvuelve y es el mismo cliente quien provee novedosas ideas que determinadas áreas de la organización como marketing, investigación y desarrollo, producción entre otros, deben de tomar en consideración (Rojo et al., 2018).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del Instrumento: Adaptación al cambio

- Primera dimensión: Adaptación al cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de adaptación al cambio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción a los cambios	1-2	4	4	4	
Respuesta inmediata a cambios	3	4	4	4	
Soluciones eficientes	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación del cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de implementación del cambio.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	5-6	4	4	4	
Planificación del cambio	7	4	4	4	
Evaluación del cambio	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mejora del producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la mejora del producto

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias de mercado	9-10	4	4	4	
Exigencias del mercado	11	4	4	4	
Cumplimiento de requerimientos	12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 44101353

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspedagogia.com.br/tae2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mra. Lucia Guadalupe Paria Sifuentes		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública y docencia universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de retención de clientes
Autora:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: generación de valor, superación de expectativas y relación a largo plazo y 13 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables Innovación empresarial y retención del cliente.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Generación de valor	Capacidad que poseen las organizaciones para incrementar las utilidades mediante el desarrollo de una actividad económica (Porter & Kramer, 2006).
	Superación de expectativas	Juicio que tiene el cliente al momento de comparar el rendimiento que percibió en relación con sus expectativas, las mismas que ayudan a evaluar la calidad y en la satisfacción del cliente, asimismo, las expectativas de un cliente son influenciadas por factores internos propios del cliente que comprenden aspectos inherentes a la personalidad del usuario que condiciona la forma de interpretar el contexto y los factores externos (Pelegrín-Borondo et al., 2016).
	Relación a largo plazo	Proceso continuo que permite el desarrollo y aplicación de inteligencia de mercado a fin de construir y preservar las relaciones maximizando los beneficios, mostrando mayor capacidad para identificar y cumplir con los requerimientos de los usuarios en diferentes momentos de la experiencia (Cabanelas et al., 2007).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Generación de valor

- Primera dimensión: Generación de valor
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de generación de valor

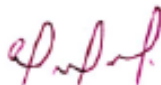
Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de necesidades	1-2	4	4	4	
Precio competitivo	3	4	4	4	
Calidad esperada	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Superación de expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de superación de expectativas

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	5-6	4	4	4	
Satisfacción del cliente	7	4	4	4	
Factores personales	8	4	4	4	
Factores externos de mercado	9				

- Tercera dimensión: Relación a largo plazo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la relación a largo plazo

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios a los clientes	10-11	4	4	4	
Experiencia cliente	12-13	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 44101353

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2005) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).

Ver: <https://investigacion.ucv.pe/2017/01/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Guinter Larry Salas Pittam		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión privada y docencia universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de Investigación Innovación empresarial
Autora:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: adaptación al cambio, implementación del cambio, mejora del producto y 12 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables innovación empresarial y retención del cliente.

4. Soporte teórico

Escola/ÁREA	Subescola (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Adaptación al cambio	Accionar de las empresas que afrontan ante la creciente necesidad para ajustar y reaccionar a los complejos y disruptivos cambios disruptivos que se han suscitado en un contexto empresarial, respondiendo de manera flexible a los nuevos cambios del mercado (Pineda-Escobar & Cortez, 2018)
	Implementación del cambio	Achilles (2002) sostiene el cambio se implementa con el contacto con la organización, caracterizando de los general a lo específico, constituyendo un grupo quienes se encargan de hacer frente al cambio, establecimiento de entradas, recolección de datos para el análisis respectivo, planificación del cambio y su posterior institucionalización para luego culminar con la evaluación y su respectiva retroalimentación.
	Mejora del producto	Adaptación a las nuevas exigencias del mercado donde se desenvuelve y es el mismo cliente quien provee novedosas ideas que determinadas áreas de la organización como marketing, investigación y desarrollo, producción entre otros, deben de tomar en consideración (Rojo et al., 2018).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Adaptación al cambio

- Primera dimensión: Adaptación al cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de adaptación al cambio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción a los cambios	1-2	4	4	4	
Respuesta inmediata a cambios	3	4	4	4	
Soluciones eficientes	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación del cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de implementación del cambio.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	5-6	4	4	4	
Planificación del cambio	7	4	4	4	
Evaluación del cambio	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mejora del producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la mejora del producto

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias de mercado	9-10	4	4	4	
Exigencias del mercado	11	4	4	4	
Cumplimiento de requerimientos	12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 08386484

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).
Ver: <http://www.evidencespace.com/doi/10.1177/1075547003252932> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Quinter Larry Salas Pittman		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública y docencia universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de retención de clientes
Autora:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: generación de valor, superación de expectativas y relación a largo plazo y 13 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables Innovación empresarial y retención del cliente.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Generación de valor	Capacidad que poseen las organizaciones para incrementar las utilidades mediante el desarrollo de una actividad económica (Porter & Kramer, 2006).
	Superación de expectativas	Juicio que tiene el cliente al momento de comparar el rendimiento que percibió en relación con sus expectativas, las mismas que ayudan a evaluar la calidad y en la satisfacción del cliente, asimismo, las expectativas de un cliente son influenciadas por factores internos propios del cliente que comprenden aspectos inherentes a la personalidad del usuario que condiciona la forma de interpretar el contexto y los factores externos (Pelegri-Borondo et al., 2016).
	Relación a largo plazo	Proceso continuo que permite el desarrollo y aplicación de inteligencia de mercado a fin de construir y preservar las relaciones maximizando los beneficios, mostrando mayor capacidad para identificar y cumplir con los requerimientos de los usuarios en diferentes momentos de la experiencia (Cabanelas et al., 2007).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Generación de valor

- Primera dimensión: Generación de valor
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de generación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de necesidades	1-2	4	4	4	
Precio competitivo	3	4	4	4	
Calidad esperada	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Superación de expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de superación de expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	5-8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	7	4	4	4	
Factores personales	8	4	4	4	
Factores externos de mercado	9				

- Tercera dimensión: Relación a largo plazo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la relación a largo plazo

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios a los clientes	10-11	4	4	4	
Experiencia cliente	12-13	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 06396484

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liuukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <http://www.revistascepcos.com/hibid/2017/hibid2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Luis Armando Díaz Jara	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión privada	
Institución donde labora:	Agroindustrial del Perú SAC	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de Investigación Innovación empresarial
Autor:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: adaptación al cambio, implementación del cambio, mejora del producto y 12 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables Innovación empresarial y retención del cliente.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Adaptación al cambio	Accionar de las empresas que afrontan ante la creciente necesidad para ajustar y reaccionar a los complejos y disruptivos cambios disruptivos que se han suscitado en un contexto empresarial, respondiendo de manera flexible a los nuevos cambios del mercado (Pineda-Escobar & Cortéz, 2018)
	Implementación del cambio	Achilles (2002) sostiene el cambio se implementa con el contacto con la organización, caracterizando de los general a lo específico, constituyendo un grupo quienes se encargan de hacer frente al cambio, establecimiento de entradas, recolección de datos para el análisis respectivo, planificación del cambio y su posterior institucionalización para luego culminar con la evaluación y su respectiva retroalimentación.
	Mejora del producto	Adaptación a las nuevas exigencias del mercado donde se desenvuelve y es el mismo cliente quien provee novedosas ideas que determinadas áreas de la organización como marketing, investigación y desarrollo, producción entre otros, deben de tomar en consideración (Rojo et al., 2018).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Adaptación al cambio

- Primera dimensión: Adaptación al cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de adaptación al cambio

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción a los cambios	1-2	4	4	3	
Respuesta inmediata a cambios	3	3	4	4	
Soluciones eficientes	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Implementación del cambio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Implementación del cambio.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	5-6	3	4	4	
Planificación del cambio	7	4	3	4	
Evaluación del cambio	8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Mejora del producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la mejora del producto

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias de mercado	9-10	4	3	4	
Exigencias del mercado	11	3	4	3	
Cumplimiento de requerimientos	12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 43248396

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.ucv.edu.pe/handle/document/2017-23> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación empresarial y retención del cliente de la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Luis Armando Díaz Jara		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión privada		
Institución donde labora:	Agroindustrial del Perú SAC		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de retención de clientes
Autora:	Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista
Procedencia:	Huacho
Administración:	
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El instrumento está compuesto por 03 dimensiones: generación de valor, superación de expectativas y relación a largo plazo y 13 ítems que se mide en escala de Likert. El instrumento tiene el objetivo de identificar la relación entre las variables Innovación empresarial y retención del cliente.

4. Soporte teórico

Escuela/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación empresarial	Generación de valor	Capacidad que poseen las organizaciones para incrementar las utilidades mediante el desarrollo de una actividad económica (Porter & Kramer, 2006).
	Superación de expectativas	Juicio que tiene el cliente al momento de comparar el rendimiento que percibió en relación con sus expectativas, las mismas que ayudan a evaluar la calidad y en la satisfacción del cliente, asimismo, las expectativas de un cliente son influenciadas por factores internos propios del cliente que comprenden aspectos inherentes a la personalidad del usuario que condiciona la forma de interpretar el contexto y los factores externos (Pelegriñ-Borondo et al., 2016).
	Relación a largo plazo	Proceso continuo que permite el desarrollo y aplicación de inteligencia de mercado a fin de construir y preservar las relaciones maximizando los beneficios, mostrando mayor capacidad para identificar y cumplir con los requerimientos de los usuarios en diferentes momentos de la experiencia (Cabanelas et al., 2007).

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Innovación empresarial, elaborado por Bach. Sandra Patricia Higinio Evangelista en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Generación de valor

- Primera dimensión: Generación de valor
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de generación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de necesidades	1-2	4	4	3	
Precio competitivo	3	4	4	4	
Calidad esperada	4	3	3	4	

- Segunda dimensión: Superación de expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de superación de expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	5-6	4	4	4	
Satisfacción del cliente	7	4	3	3	
Factores personales	8	3	4	4	
Factores externos de mercado	9				

- Tercera dimensión: Relación a largo plazo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la relación a largo plazo

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios a los clientes	10-11	3	3	3	
Experiencia cliente	12-13	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 43248396

PD: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <http://www.revistaspeccia.com/hibe2017/vite2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8: Carta de consentimiento para realizar la investigación



Universidad
César Vallejo

"Año de año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar una Investigación

Estimada:

Carmen del Pilar Panduro Piedra

**Gerente de Oficina de Plaza del Sol Huacho
BANCO BBVA PERU**



Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de estudiante del Programa de Titulación de la UCV, donde actualmente desarrollo mi proyecto de investigación como parte de los requisitos necesarios para obtener mi título en pregrado en Administración.

El propósito de mi comunicación es solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación en el ámbito de innovación empresarial y retención del cliente en su organización Financiera BBVA. Mi investigación tiene como objetivo determinar la relación entre innovación empresarial y retención del cliente en la Entidad Financiera BBVA, Huacho, 2023. y se llevará a cabo de acuerdo con los más altos estándares éticos y profesionales.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que comprende una revisión pormenorizada de las teorías que sustentan la innovación empresarial en el sector bancario y retención de clientes a fin de proporcionar recomendaciones para un servicio más eficiente y atractivo, reforzando una relación duradera entre el cliente y la entidad bancaria en un contexto competitivo y cambiante. Estoy comprometida a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud.

Atentamente,

Sandra Patricia Higinio Evangelista



Anexo 9: Artículo científico

