



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Capital intelectual y posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, Distrito de Santa María, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Pedro Harrinson Collantes Tiburcio

Asesora

Dra. Lita Román Bustinza

Huacho – Perú
2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Pedro Harrinson Collantes Tiburcio	71932967	11/06/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
M(o). Angel Cleto Mena Melgarejo	15584845	0000-0003-1277-3548
M(o). Miguel Fernando Ramos Romero	43437043	0000-0002-8531-9576

Capital intelectual y posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, Distrito de Santa María, 2023

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ **fdocuments.es**

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches

< 10 words

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específico.....	14
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5 Delimitaciones de la investigación	15
1.6 Viabilidad de la investigación.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación	16
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	16
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	17
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Capital Intelectual	18
2.2.1.1 Capital Humano	19
2.2.1.2 Capital Estructural	20
2.2.1.3 Capital Relacional.....	20
2.2.2 Posicionamiento de Marca.....	21
2.3 Definición de términos básicos	22
2.4 Hipótesis de la investigación	23
2.4.1 Hipótesis general.....	23
2.4.2 Hipótesis específicas.....	23
2.5 Operacionalización de las variables	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1 Diseño metodológico	26
3.2 Población y muestra.....	26
3.2.1 Población.....	27
3.2.2 Muestra	27

3.4	Técnicas de recolección de datos	27
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información	28
3.6	Matriz de consistencia.....	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		30
4.1	Análisis de resultados	30
4.2	Contrastación de resultados	54
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....		59
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS		62
ANEXOS		64
	CUESTIONARIO DE CAPITAL INTELECTUAL.....	64
	CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	65
AUTORIZACIONES.....		66
FOTOGRAFÍAS.....		70

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro comparativo de conceptos de Capital Intelectual</i>	18
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Capital intelectual</i>	24
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable Capital intelectual</i>	25
Tabla 4. <i>Matriz de consistencia</i>	29
Tabla 5. <i>¿Se preocupa la empresa en contratar personal con experiencia?</i>	30
Tabla 6. <i>¿La empresa realiza competencias empresariales?</i>	31
Tabla 7. <i>¿La empresa le brinda capacitaciones?</i>	32
Tabla 8. <i>¿Las actitudes del equipo de colaboradores son positivas?</i>	33
Tabla 9. <i>¿En su institución se organizan trabajos en equipo?</i>	34
Tabla 10. <i>¿El clima laboral en su empresa es favorable?</i>	35
Tabla 11. <i>¿Usted tiene conocimiento de los estados financieros de su empresa?</i>	36
Tabla 12. <i>¿Los logros obtenidos por la empresa son compartidos?</i>	37
Tabla 13. <i>¿Existe una confianza con su cliente en el momento de brindar sus servicios?</i>	38
Tabla 14. <i>¿La empresa hotelera diseña estrategias para mantener a sus clientes?</i>	39
Tabla 15. <i>¿Existe una buena relación con sus proveedores?</i>	40
Tabla 16. <i>¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de los servicios?</i>	41
Tabla 17. <i>¿Los Clientes muestran lealtad a la empresa?</i>	42
Tabla 18. <i>¿Las estrategias que diseña la empresa permite captar nuevos clientes?</i>	43
Tabla 19. <i>¿Los servicios que brinda la empresa son diseñados pensando en la expectativa del cliente?</i>	44
Tabla 20. <i>¿Considera que la confianza y lealtad son importantes para el crecimiento de la organización?</i>	45
Tabla 21. <i>¿Considera que la empresa Hotelera tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios?</i>	46
Tabla 22. <i>¿Existe diferencia en los servicios prestados con relación a otras empresas hoteleras?</i>	47
Tabla 23. <i>¿Usted considera que los colaboradores que trabajan en la empresa hacen la diferencia?</i> 48	
Tabla 24. <i>¿La innovación de sus servicios en temporadas bajas permite mantener su capacidad hotelera?</i>	49
Tabla 25. <i>¿Los servicios que brinda la empresa permite fidelizar a sus clientes?</i>	50
Tabla 26. <i>¿La empresa cumple con las expectativas de los huéspedes?</i>	51
Tabla 27. <i>¿La empresa crea y diseña campañas promocionales para incrementar su demanda?</i>	52
Tabla 28. <i>¿Considera que los precios de hospedaje están relacionados al buen servicio que brinda la empresa?</i>	53
Tabla 29. <i>Correlaciones entre capital humano y posicionamiento</i>	54

Tabla 30. <i>Correlaciones entre capital humano y posicionamiento de marca</i>	55
Tabla 31. <i>Correlaciones entre capital relacional y posicionamiento de marca</i>	56
Tabla 32. <i>Correlaciones capital estructural y posicionamiento de marca</i>	57

Índice de figuras

Figura 1.¿Se preocupa la empresa en contratar personal con experiencia?	30
Figura 2.¿La empresa realiza competencias empresariales?.....	31
Figura 3.¿La empresa le brinda capacitaciones?.....	32
Figura 4.¿Las actitudes del equipo de colaboradores son positivas?.....	33
Figura 5.¿En su institución se organizan trabajos en equipo?	34
Figura 6.¿El clima laboral en su empresa es favorable?	35
Figura 7.¿Usted tiene conocimiento de los estados financieros de su empresa?	36
Figura 8.¿ <i>Los logros obtenidos por la empresa son compartidos?</i>	37
Figura 9.¿Existe una confianza con su cliente en el momento de brindar sus servicios?.....	38
Figura 10.¿La empresa hotelera diseña estrategias para mantener a sus clientes?	39
Figura 11.¿Existe una buena relación con sus proveedores?.....	40
Figura 12.¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de los servicios?	41
Figura 13.¿Los Clientes muestran lealtad a la empresa?	42
Figura 14.¿Las estrategias que diseña la empresa permite captar nuevos clientes?	43
Figura 15.¿Los servicios que brinda la empresa son diseñados pensando en la expectativa del cliente?	44
Figura 16.¿Considera que la confianza y lealtad son importantes para el crecimiento de la organización?	45
Figura 17.¿Considera que la empresa Hotelera tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios?	46
Figura 18.¿Existe diferencia en los servicios prestados con relación a otras empresas hoteleras?	47
Figura 19.¿Usted considera que los colaboradores que trabajan en la empresa hacen la diferencia?.....	48
Figura 20.¿La innovación de sus servicios en temporadas bajas permite mantener su capacidad hotelera?.....	49
Figura 21.¿Los servicios que brinda la empresa permite fidelizar a sus clientes?	50
Figura 22.¿La empresa cumple con las expectativas de los huéspedes?	51
Figura 23.¿La empresa crea y diseña campañas promocionales para incrementar su demanda?	52
Figura 24.¿Considera que los precios de hospedaje están relacionados al buen servicio que brinda la empresa?	53

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa María, 2023. La metodología es de tipo básica, nivel es descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 34 colaboradores de las cinco empresas hoteleras. El resultado se obtiene mediante el coeficiente de Rho de Spearman el capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, porque la significancia bilateral es ($\alpha = 0,003$) es inferior al error permitido de (0,05) en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación, también se aprecia un coeficiente de correlación baja positiva de (0,464) entre las variables de estudio. Conclusión con una confiabilidad del 95% existe relación entre las variables de estudio, el capital intelectual, un activo intangible el cual hace excepcional a una organización, para lograr necesitamos liderazgo, confianza y motivación entre los colaboradores, los clientes, el manejo innovador de las tecnologías y que todo este sistema permite brindar un excelente servicio.

Palabras claves: *Capital intelectual, posicionamiento de marca, capital humano, capital relacional, capital estructural.*

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship that exists between intellectual capital and brand positioning in hotel companies, Santa Maria district, 2023. The methodology is basic, correlational descriptive level, non-experimental design, quantitative approach. The population is 34 employees of the five hotel companies. The result is obtained using Spearman's Rho coefficient. Intellectual capital is significantly related to brand positioning, because the bilateral significance is ($\alpha = 0.003$) and is lower than the allowed error of (0.05). In this sense, the hypothesis raised in the research, a low positive correlation coefficient of (0.464) is also seen between the study variables. Conclusion with a reliability of 95%, there is a relationship between the study variables, intellectual capital, an intangible asset which makes an organization exceptional, to achieve we need leadership, trust and motivation among collaborators, clients, innovative management of technologies and that this entire system allows us to provide an excellent service.

Keywords: Intellectual capital, brand positioning, human capital, relational capital, structural capital.

INTRODUCCIÓN

El personal de una empresa se considera esencial para el éxito de la marca, ya que, a través del desarrollo de habilidades relacionadas con la interacción con clientes y proveedores, así como la capacidad para resolver problemas, constituye una ventaja competitiva.

El tema central de esta investigación es el concepto de Capital Intelectual y su influencia en la marca. Según Brooking (1996), el capital intelectual se refiere a los activos intangibles que permiten el funcionamiento de una empresa, aumentando su valor. Edvinsson (1997) lo compara con un árbol, donde las frutas representan los resultados visibles y las raíces son el capital intelectual (humano, relacional y estructural), cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad de la organización.

La investigación se compone de siete capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, describiendo los desafíos en empresas hoteleras, así como los objetivos. El segundo desarrolla el marco teórico, respaldando la investigación con antecedentes y bases teóricas. El tercero detalla la metodología. El cuarto presenta los resultados, tanto descriptivos como inferenciales. El quinto discute los resultados en comparación con investigaciones previas. Los dos últimos capítulos contienen conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, respectivamente.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el entorno empresarial actual, los aspectos no tangibles están adquiriendo cada vez más importancia en el éxito de las empresas, especialmente en el ámbito de los servicios. No obstante, para la contabilidad financiera, resulta desafiante incluir en los informes todos estos activos intangibles, como el capital intelectual. La pandemia de COVID-19 golpeó fuertemente al sector hotelero, con cierres temporales de numerosos establecimientos y reducciones de personal debido a los confinamientos locales y las restricciones de viaje. Sin embargo, las empresas están recuperándose con optimismo tras un período de incertidumbre, aunque deben enfrentar cambios constantes en el panorama político, social y tecnológico.

A nivel nacional, el sector hotelero peruano enfrentó importantes retos. Según la encuesta de Avanza (2021), los directivos proyectaron ingresos para el cierre de 2021 muy inferiores a los niveles de 2019. Aunque la situación mejoró respecto a 2020, muchos hoteles y cadenas redujeron gastos, limitaron la inversión en procesos y, en algunos casos, recortaron personal. A pesar del impacto de la pandemia, se pueden vislumbrar oportunidades para el futuro.

A nivel local, el turismo se vio gravemente afectado por la pandemia, lo que resultó en una marcada reducción en la capacidad hotelera. Según el administrador del Hotel El Condado, fueron "años difíciles" que conllevaron la suspensión de actividades y la reducción de personal. Aunque el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) implementó medidas de apoyo, como Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE (FAE-MYPE), solo un reducido porcentaje de empresas hoteleras y restaurantes pudo acceder a estos programas. Sin estrategias institucionales entre el sector público y privado, el sector turístico enfrentará mayores dificultades.

Las empresas hoteleras se enfrentan al desafío de preservar su capital humano, que incluye a empleados con habilidades y conocimientos para ofrecer un servicio de calidad, así como su capital estructural, que abarca sus tradiciones y cultura organizacional. Además, el capital relacional, compuesto por clientes y proveedores, es fundamental para el posicionamiento en el mercado.

En este contexto competitivo y globalizado, las organizaciones deben enfocarse en el desarrollo de su capital intelectual. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar la relación entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el capital humano y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?

¿Qué relación existe entre el capital estructural y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?

¿Qué relación existe entre el capital relacional y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

1.3.2 Objetivos específico

Establecer la relación que existe entre el capital humano y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

Establecer la relación que existe entre el capital estructural y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

Establecer la relación que existe entre el capital relacional y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa María, 2023

1.4. Justificación de la investigación

La investigación se justifica porque nos permite relacionar las variables de estudio teniendo en cuenta las teorías existentes, para ello es necesario describir la realidad problemática, planteando los objetivos, las hipótesis y las técnicas a utilizar las cuales nos permitirán acercarnos a una posible solución al problema, en el aspecto práctico la investigación una vez concluida permitirá como antecedentes para posteriores estudios y en el ámbito social el estudio en gran aporte para las empresas hoteleras del distrito de Santa María.

1.5 Delimitaciones de la investigación

a. Delimitación espacial.

El presente estudio se desarrolló en los ambientes de las empresas hoteleras.

b. Delimitación Temporal.

El tiempo de la investigación fue realizada en los meses de enero a julio del 2023.

c. Delimitación Social.

La investigación estuvo integrada por los colaboradores de los establecimientos de hospedaje.

1.6 Viabilidad de la investigación

El presente estudio se considera viable porque nos respaldamos con las teorías existentes, contamos con todos los recursos necesarios para su desarrollo, especialmente la aceptación de brindar la información de las empresas hoteleras.

En este sentido se busca demostrar que el capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de las empresas de estudio, para así tener un cliente fidelizado y en cada servicio brindado pueda cubrir todas sus expectativas

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Vega et al. (2020) destacan en su investigación que las empresas de servicios gestionan sus activos intangibles de manera más intensiva que las organizaciones industriales, lo cual representa uno de los principales desafíos para la contabilidad. Este intangible se identifica bajo la denominación de capital intelectual. Como resultado de su estudio, concluyen que el capital intelectual de un hotel puede mejorar su eficacia en la gestión interna, reflejándose en un aumento del capital intelectual de la instalación hotelera en comparación con meses anteriores.

Por otro lado, Monagas (2018) presenta en su artículo una propuesta de procedimiento destinado a medir y evaluar el capital intelectual en las organizaciones hoteleras. Este procedimiento se fundamenta en la identificación de principios y se divide en tres fases: diagnóstico, instrumentación y ejecución. Su sustento teórico se basa en la necesidad de abordar aspectos cruciales que los directivos de estas organizaciones deben emplear para lograr resultados favorables.

En relación a ello, Ibarra (2016) tiene como objetivo determinar la influencia del capital intelectual en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector manufacturero en la región mexicana de Baja California. Para ello, diseñó un cuestionario aplicado a 149 empresas de la región y realizó un análisis estadístico, incluyendo un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, así como regresiones lineales para verificar las hipótesis planteadas. Los resultados revelaron una fuerte influencia del capital intelectual en el rendimiento de estas organizaciones.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Pasco y Valderrama (2021) enfatizan la relevancia del capital intelectual (CI) en las empresas para la gestión del conocimiento y plantean la necesidad de examinar su medición y utilidad como indicador empresarial. Tras analizar 30 estudios sobre el tema, se concluye que la gestión y medición del CI son cruciales, ya que las habilidades y conocimientos de los empleados impactan directamente en la agilidad y rendimiento innovador de las organizaciones. Sin embargo, se señala una controversia sobre los métodos de medición existentes, indicando que la falta de una escala universal dificulta su aplicación en diversos contextos empresariales debido a las disparidades entre ellos.

Chipillo (2020) se centra en determinar la relación entre el capital intelectual y la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito en Huaraz en 2017. Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, aplicado y descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal. Se empleó una encuesta para recopilar datos de 60 colaboradores, incluyendo gerentes y personal administrativo, de seis cooperativas. Se definieron dimensiones de capital intelectual (humano, estructural y relacional) y competitividad (innovación y estrategias) con indicadores específicos para cada una, validados por expertos. Los resultados permitieron describir y medir la correlación entre estas variables.

Mamani (2020) propone diseñar herramientas de comunicación y ventas para facilitar la captación del segmento de mercado por parte de las empresas y generar identidad de marca o producto en los consumidores. Utiliza el Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca como metodología, adoptando un enfoque descriptivo explicativo con diseño transversal. Concluye que el Neuromarketing ofrece a las organizaciones la capacidad de identificar estrategias de posicionamiento de marca, al proporcionar nuevas formas de comprender eficazmente los gustos de los clientes y ofrecer un enfoque innovador para operar en el mercado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Capital Intelectual

Según Alfred Marshall, citado por Chipillo (2020), "el conocimiento es nuestra máquina de producción más potente". En este estudio, se hará referencia a la definición de capital intelectual proporcionada por Edvinsson (1997), quien compara una corporación con un árbol, destacando la importancia de cuidar tanto la parte visible (las frutas) como la parte oculta (las raíces) para garantizar el crecimiento continuo y la productividad de la empresa.

Por otro lado, Brooking (citado en Sarur, 2013) define el capital intelectual como "la combinación de activos inmateriales que permiten que una empresa funcione", resaltando la relevancia de los activos intangibles junto con los tangibles para la consolidación empresarial. Además, Edvinsson y Malone (1999) señalan que el balance general no refleja adecuadamente la memoria empresarial, sus tradiciones y su filosofía, lo que dificulta evaluar su valor y el impacto de una mala gestión.

Tabla 1.

Cuadro comparativo de conceptos de Capital Intelectual

Edvinsson y Malone (1997), Saint-Onge (1996), Edvinsson (1996)	Definen que Capital Intelectual está compuesto por tres tipos de capitales: 1.capital humano; 2. capital estructural; y 3.capital relacional
Edvinsson (1996)	Presenta el concepto de Capital Intelectual mediante la utilización de la siguiente metáfora: "Una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible (las frutas), y otra que esta oculta (las raíces). Si solamente te preocupas por las frutas, el árbol podrá morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y bien nutridas.

Stewart (1997)	Define el Capital Intelectual como material intelectual, conocimientos, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor.
Euroforum (1998)	Podemos definir el Capital Intelectual como el conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales generan valor o tienen potencial de generación de generarlo en el futuro.
OECD (Organization for economic Co.operation development)	El capital intelectual es el valor económico de dos categorías de activos intangibles de una empresa: (a) capital organizacional (estructural) y (b) capital humano. El capital estructural se refiere a propiedad de sistemas informáticos (software), networkworks de distribución, cadenas de oferta. El capital humano se refiere a recursos humanos, internos (empleados) y externos (clientes, proveedores) a la organización. Para la OECD el capital Intelectual no es sinónimo de activos intangibles.

Nota: Chipillo (2020)

2.2.1.1 Capital Humano

En la organización, el capital humano es fundamental, ya que sin él ninguna empresa tendría razón de ser. Es esencial comprender que las personas no deben ser tratadas como meras máquinas en busca de beneficios para la empresa; más bien, los colaboradores deben ser considerados como el primer aliado estratégico. Sin embargo, como menciona Chipillo (2020), todavía hay empresas que ven al capital humano como un simple activo, esperando obtener beneficios futuros de ellos y ejerciendo control sobre ellos. Desde nuestra perspectiva, creemos que toda organización debe preocuparse por sus colaboradores, capacitándolos, motivándolos y no viéndolos simplemente como instrumentos de trabajo.

Por otro lado, Sarur (citado por Depaz, 2022) define el capital humano como el generador de valor y la fuente potencial de innovación para la empresa. Destaca tres componentes inherentes al individuo: competencias, actitud y agilidad intelectual. En la actualidad, las organizaciones

requieren colaboradores con diversas habilidades y una actitud proactiva para desempeñar sus funciones de manera efectiva.

En resumen, tanto desde nuestra perspectiva como desde la definición proporcionada por Sarur, se reconoce la importancia del capital humano en las organizaciones y se enfatiza la necesidad de valorar a los colaboradores como individuos con habilidades y potencial de innovación.

2.2.1.2 Capital Estructural

Los procedimientos, la cultura, las tradiciones, los sistemas, las bases de datos, etc. comprenden el capital estructural, algunos de hechos podrán ser protegidos legalmente y convertirse en derechos de la propiedad intelectual, derechos de autor o las patentes (Edvinsson & Malone, 1999) definen que el capital estructural es “la capacidad que tiene la empresa para transmitir y almacenar material intelectual.” (p.78)

“El CE es el conocimiento propio de la organización que surge en la medida en que es poseído por las personas y los equipos de la entidad, explicitado, codificado, sistematizado e internalizado mediante un proceso formal que opera a través de la creación de rutinas. Es reconocido como medio para rentabilizar y proyectar hacia el futuro la inteligencia, el talento y el trabajo de todos sus miembros como propuesta de valor de la entidad” (Bueno, citado por Chipillo,2020, p.30).

2.2.1.3 Capital Relacional

El capital relacional se destaca por su importancia estratégica, ya que surge y se desarrolla a partir de las relaciones que una empresa establece con otros agentes de su entorno, como clientes, proveedores o aliados. Este tipo de capital abarca activos intangibles que la empresa adquiere y fortalece a través de estas relaciones.

Chipillo (2020) define el capital relacional como "el conjunto de relaciones que la empresa mantiene con los agentes de su entorno, considerando a los tres aliados principales: relaciones con clientes, relaciones con proveedores y alianzas estratégicas". Estas dimensiones del capital humano, estructural y relacional constituyen el capital intelectual de la empresa. Su

desarrollo eficiente es fundamental para alcanzar el éxito y lograr un posicionamiento sólido de la marca en la mente del consumidor.

2.2.2 Posicionamiento de Marca

Según Kotler (2000, p. 337), el posicionamiento de marca se define como "el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo". Esta definición resalta la importancia de crear una percepción única y memorable en la mente de los consumidores.

Depaz (2022) complementa esta idea al afirmar que el posicionamiento implica el uso de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen específica en relación con los productos de la competencia. Además, enfatiza que el posicionamiento no solo se refiere a la imagen del producto en comparación con los productos competidores, sino también con otros productos ofrecidos por la misma empresa.

Estratégica

Toda empresa diseña estrategias para fidelizar a los clientes, la fidelización es "el grado de lazo que tiene el cliente con nuestra marca o servicio al tener esa identificación deja de ser un simple comprador, en este sentido se convierte en nuestro eje estratégico porque nos recomienda, defiende sin esperar nada a cambio". Para una empresa es más costoso atraer un cliente nuevo que mantener al cliente antiguo fidelizado en este sentido toda organización diseña una gama de estrategias con el objetivo de atraer más clientes.

Diferenciación

La diferenciación, desde una perspectiva de marketing, se refiere a un atributo especial que posee un producto o servicio para distinguirse de otros en el mercado, aunque esta diferencia puede no ser percibida por todos los consumidores.

Según Guevarra (2019), la diferenciación es una estrategia de marketing que busca resaltar aquellas características del producto que lo hacen único y diferente en el mercado. Esta

estrategia está estrechamente relacionada con el posicionamiento, es decir, con el lugar que el producto ocupa o aspira a ocupar en la mente del consumidor. El objetivo de la diferenciación es generar una percepción distintiva del producto y obtener así una ventaja competitiva sobre los competidores.

Competitiva

Las empresas hoteleras tienen que estar a la vanguardia de la competitividad y a la innovación de sus servicios. Ganarse un espacio en el mercado hotelero es una ardua tarea donde deben estar en constante innovación para así poder cumplir con las expectativas del cliente

2.3 Definición de términos básicos

- **Capital estructural:** “Está referido a todo aquel conjunto de conocimientos que es propiedad de la empresa y que queda en la organización cuando las personas la abandonan, ya que es independiente de las mismas”. Edvisson y Malone (se citó en Seguí,2007,p.34).
- **Capital humano:** “Es definido comogenerador de Valor y fuente potencial de innovación para la empresa”. Viedma(se cito en Solano ,2015,p.36)
- **Capital intelectual:** “Es la combinación de activos inmateriales que permiten que una empresa funcione”. Brooking (se citó en Sarur, 2013,p.40)
- **Capital relacional:** “Este tipo de capital incluye el valor que generan las relaciones de la empresa, no solo con clientes ,proveedores y accionistas, sino con todos sus grupos deinterés tanto interno como externos”. Bontis (se citó en Seguí,2007,p.48).
- **Competitividad.** – “La competitividad es una capacidad sistémica, en sus diferentes dimensiones, que tiene la nación, los sectores, las regiones, las empresas y/o los individuos, para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos”. Chipillo (2020)

- **Posicionamiento.** “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. Merodio (2019, p.10)
- **Clientes.** “Persona que utiliza los servicios de un profesional. el que frecuenta un comercio para hacer compras”. (Guevara, 2018, p.22)
- **Estrategia** “La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas basadas en métodos científicos, al emplearlas contribuye a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno” Lagos (2018,p.25)
- **Habilidad.-** “Es la familiaridad con los métodos y medios propios de una determinada tarea”. Vela, . (2016, p. 20)
- **Innovación:** “Capacidad de la organización para desarrollar nuevos enfoques, recursos, métodos, tecnologías”. Cañibano, (2005,p.32)

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

El capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

El capital humano se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

El capital estructural se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

El capital relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Capital intelectual

Variab le	Dimensiones	Indicadores	Íte ms	Escal a y valor es	Instrum ento	Informan te	
V1. CAPITAL INTELECTUAL	1. Capital Humano	1.1 Actitudes	1 al 5	Siemp re (5)			
		1.2 Habilidades					
		1.3 Conocimientos					
		1.4 Experiencias					
	2. Capital Estructural	2.1 Procesos 2.2 Patentes 2.3 Sistemas de Información	de	6 al 10	A veces (3)	Cuestion ario	Administ rador y colaborad ores de las empresas hoteleras
					Casi Nunc a (2)		
					Nunc a (1)		
	3 Capital Relacional	3.1 Clientes 3.2. Proveedores		11 al 14			

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.

Operacionalización de la variable Capital intelectual

Variable	Dimensiones	Indicadores	items	Escala de Likert	Instrumento	Informante	
V2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	1: Estratégica	1.1: Fidelización	1 al 4				
		1.2: Confianza		Siempre (5)			
	2: Diferenciación	2.1: Precio	5 al 8	Casi	Cuestionario	Administrador y los colaboradores	
		2.2: Calidad		Siempre (4)			
	3: Competitiva	3.1: Innovación de servicios		9 al 12	A veces (3)		
			3.1: Promociones		Casi Nunca (2)		
				Nunca (1)			

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

a) Tipo de la investigación

De acuerdo a la investigación desarrollada es de tipo básica, debido a que el estudio se conforma mediante las teorías científicas las cuales son analizadas para perfeccionar el contenido, dicha investigación no tiene fines aplicativos inmediatos, su objetivo es ampliar los conocimientos científicos, según refiere Carrasco (2017).

b) Nivel de la investigación

La investigación comprende a una investigación descriptiva correlacional, se desarrolla la descripción del contexto real de forma ordenada, se considera correlacional debido a que se busca el grado de relación entre las variables de capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras. Citamos a Carrasco (2017) el cual menciona que “los estudios correlaciones permiten al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad...buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (p.73)

c) Método de la investigación

El método de la investigación es hipotético deductivo, mediante el cual se arriba a premisas muy particulares el cual se desprende del análisis del contexto general el cual se investiga.

d) Diseño de investigación

El investigador no manipula ninguna variable, recaba la información tal como se presenta la realidad en un preciso momento, como se tomará una fotografía en el tiempo y espacio. “El estudio cumple un diseño no experimental, debido a que no se manipulará ninguna variable, transversal, se considera porque la información es recopilada en un mismo tiempo”. Según Hernández, et al. (2010)

3.2 Población y muestra

3.3

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por 34 colaboradores que laboran en los establecimientos de hospedaje con mayor demanda.

Empresas	N° de colaboradores
Gran Hotel la Villa	8
Hotel el Condado	8
Kajaca Suite Hotel	10
Hotel Casa Blanca	6
Hotel Villa Kitzia Huacho	6
Total	38

3.2.2 Muestra

El investigador trabajó con las cinco empresas seleccionadas otros establecimientos de hospedaje fueron excluidos de acuerdo al criterio del investigador.

3.4 Técnicas de recolección de datos

a) Técnicas

La técnica que hemos utilizados en la investigación es la encuesta, citamos a Carrasco (2017) el cual define “Como herramientas procedimentales y estratégicas, suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador”. (p.274).

b) Instrumentos

Según Hernández et al., (2010) define que “en la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos como el cuestionario”. (p.196), El instrumento aplicado en el presente estudio es el cuestionario.

c) Validez del Instrumento

El instrumento de la investigación fue validado por 3 profesionales con amplia experiencia en la investigación. Según Hernández et al., (2010) refiere que la validez es un respaldo a la investigación ya que con la experiencia y sapiencia brindan una opinión favorable al cuestionario.

d) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad que se empleó en la investigación es el alfa de Cronbach, mediante este algoritmo el cual nos ha permitido obtener dicha confiabilidad del cuestionario. Citamos a Hernández et al., (2010) menciona que existe varios procedimientos y escalas que permiten calcular la confiabilidad instrumento, dentro de los cuales las variables, dimensiones e indicadores pueden sumarse promediarse o correlacionarse.

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Ruiz (2002)

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS25, mediante el cual nos ha permitido obtener los resultados descriptivos e inferenciales para ello hemos recabado la información confiable mediante la encuesta el cual ha sido tabulada en un Excel de manera ordenada

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 4.

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general ¿Qué relación existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.	Hipótesis general El capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.	Variable (1) “Capital intelectual” Dimensiones: Capital humano Capital estructural	Tipo: Básica Nivel: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el capital humano y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?	Objetivos específicos Establecer la relación que existe entre el capital humano y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.	Hipótesis específicas El capital humano se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.	Capital relacional	Hipotético, deductivo. Transversal Población: 38 personas de las empresas hoteleras
¿Qué relación existe entre el capital estructural y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?	Establecer la relación que existe entre el capital estructural y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023	El capital estructural se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023	Variable (2) “Posicionamiento de marca” Dimensiones: Estratégica Diferenciación	Muestra: No aplica Confiability Alfa de Cronbach
¿Qué relación existe entre el capital relacional y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023?	Establecer la relación que existe entre el capital relacional y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023	El capital relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023	Competitiva	

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

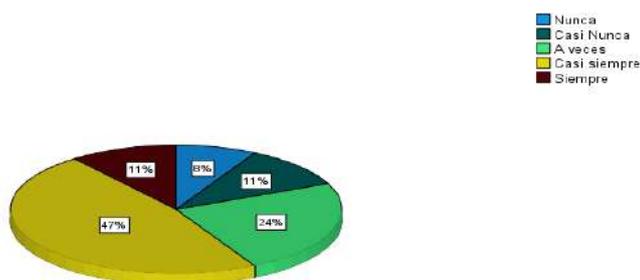
Tabla 5.

¿Se preocupa la empresa en contratar personal con experiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	18,4
	A veces	9	23,7	23,7	42,1
	Casi siempre	18	47,4	47,4	89,5
	Siempre	4	10,5	10,5	100,0
	Total		38	100,0	100,0

Figura 1.

¿Se preocupa la empresa en contratar personal con experiencia?



Interpretación

Se visualiza en la figura que el 47% respondieron que casi siempre las empresas hoteleras contratan profesionales con experiencia el cual les permite mejorar los servicios, porque dichos profesionales tienen amplia experiencia, pero el administrador del Condado también menciona que están brindando apoyo a los jóvenes que desean realizar sus prácticas preprofesionales.

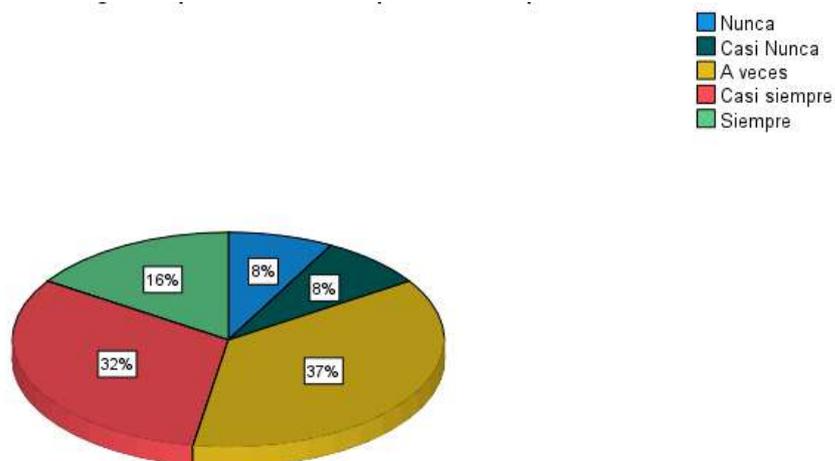
Tabla 6.

¿La empresa realiza competencias empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	3	7,9	7,9	15,8
	A veces	14	36,8	36,8	52,6
	Casi siempre	12	31,6	31,6	84,2
	Siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 2.

¿La empresa realiza competencias empresariales?



Según los encuestados se obtiene que el 37% respondieron que a veces se realiza las competencias empresariales y un 32% respondieron casi siempre, en este sentido se tiene que fomentar las competencias en los colaboradores para así tengan mayor actitud, trabajen en equipo, exista una comunicación efectiva y flexibilidad y adaptación al cambio.

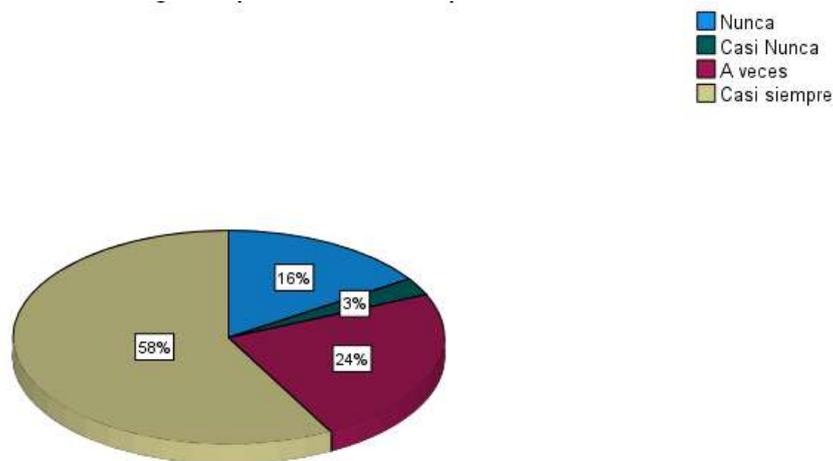
Tabla 7.

¿La empresa le brinda capacitaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,8	15,8	15,8
	Casi Nunca	1	2,6	2,6	18,4
	A veces	9	23,7	23,7	42,1
	Casi siempre	22	57,9	57,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 3.

¿La empresa le brinda capacitaciones?



El 58 % de la población encuestada respondieron que, si recibe capacitaciones, es un buen indicador que la empresa invierta en el personal en las capacitaciones, la administradora de Casa Blanca refería “nuestra empresa es mundo de aprendizaje, los jóvenes no solo se quedan en un área, en ocasiones se realiza la rotación y es muy gratificante cuando los jóvenes son muy serviciales”.

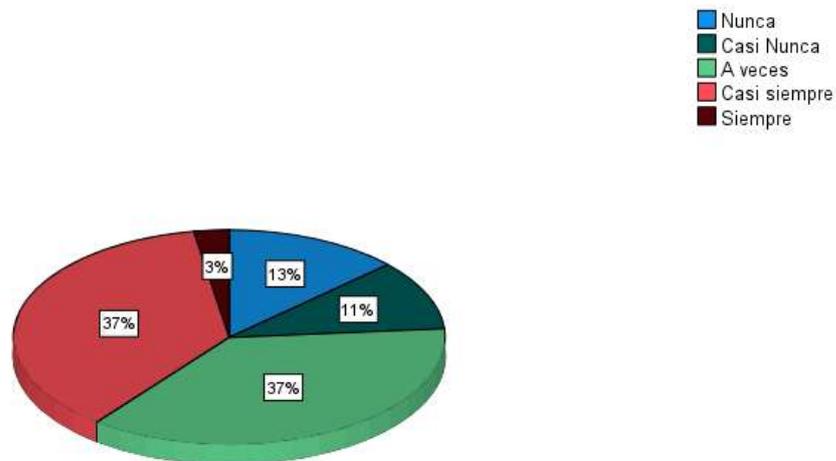
Tabla 8.

¿Las actitudes del equipo de colaboradores son positivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	23,7
	A veces	14	36,8	36,8	60,5
	Casi siempre	14	36,8	36,8	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 4.

¿Las actitudes del equipo de colaboradores son positivas?



Según los encuestados respondieron que el 37% que casi siempre existe una actitud positiva para trabajar el equipo, ese indicador es muy relevante en una organización porque permite trabajar en un ambiente saludable.

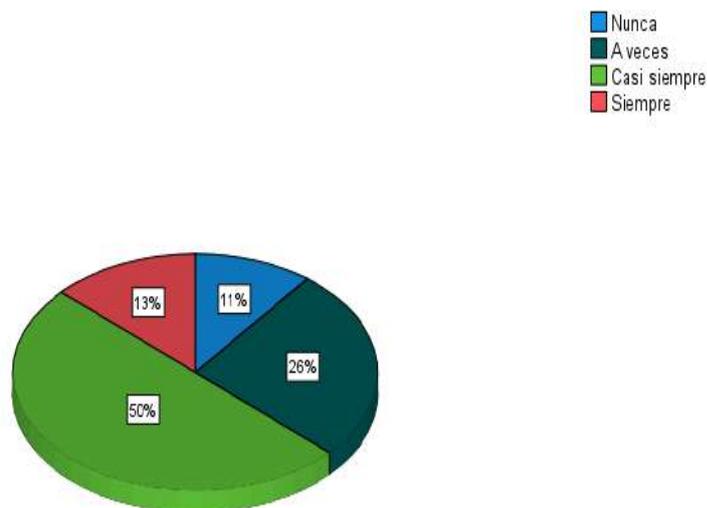
Tabla 9.

¿En su institución se organizan trabajos en equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	A veces	10	26,3	26,3	36,8
	Casi siempre	19	50,0	50,0	86,8
	Siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 5.

¿En su institución se organizan trabajos en equipo?



Según los encuestados el 50% respondieron que casi siempre se trabaja en equipo el cual ayuda cumplir los objetivos organizacionales.

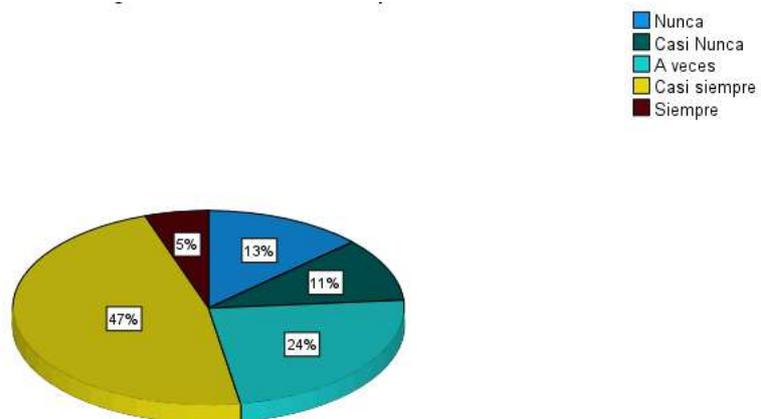
Tabla 10.

¿El clima laboral en su empresa es favorable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	23,7
	A veces	9	23,7	23,7	47,4
	Casi siempre	18	47,4	47,4	94,7
	Siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 6.

¿El clima laboral en su empresa es favorable?



Según el resultado se aprecia que el 47 % respondieron casi siempre en las empresas que laboran existe un clima organizacional adecuado y ello permite cumplir con las metas programadas.

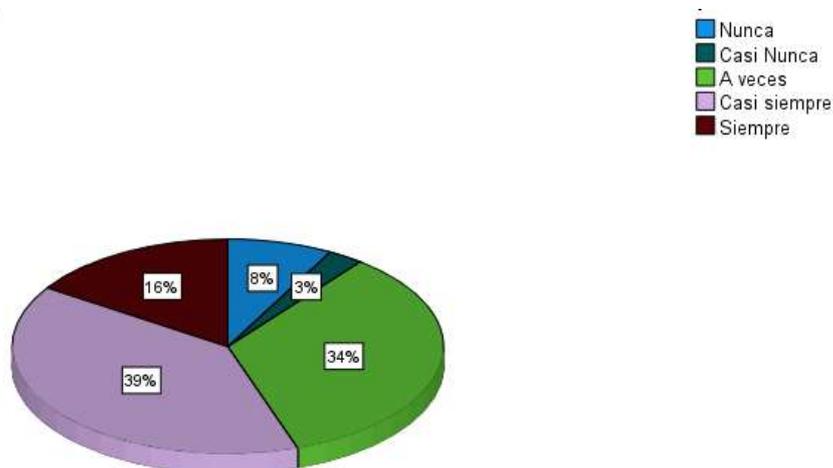
Tabla 11.

¿Usted tiene conocimiento de los estados financieros de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	1	2,6	2,6	10,5
	A veces	13	34,2	34,2	44,7
	Casi siempre	15	39,5	39,5	84,2
	Siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 7.

¿Usted tiene conocimiento de los estados financieros de su empresa?



El 39% de los encuestados respondieron que casi siempre los administradores les hacen conocer la situación económica de la empresa, en este sentido uno de los administradores de las empresas refería que fue bastante difícil en los momentos de pandemia, el cual conllevó al cese del personal.

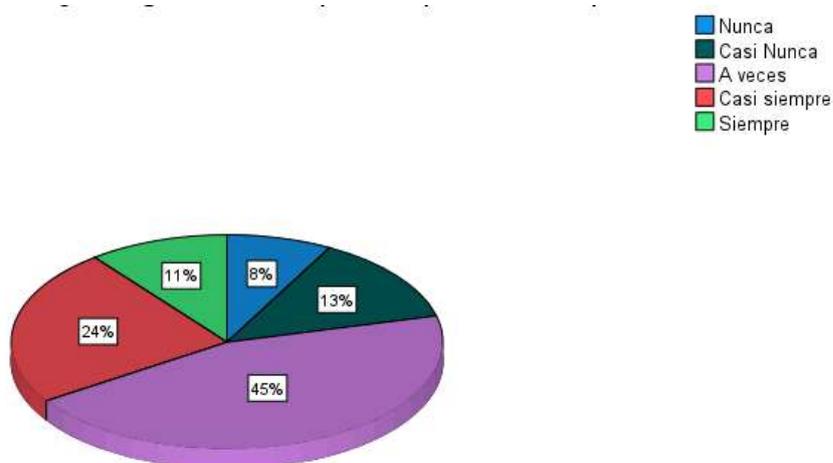
Tabla 12.

¿Los logros obtenidos por la empresa son compartidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	5	13,2	13,2	21,1
	A veces	17	44,7	44,7	65,8
	Casi siempre	9	23,7	23,7	89,5
	Siempre	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 8..

¿Los logros obtenidos por la empresa son compartidos?



El 45% de la población encuestada respondieron que a veces se comparte los logros obtenidos por la empresa, en este sentido debemos estar pendiente por que si hay trabajo en equipo hay un sacrificio y un compromiso en común el cual debe ser compartido para afianzar los lazos institucionales del colaborador con la empresa.

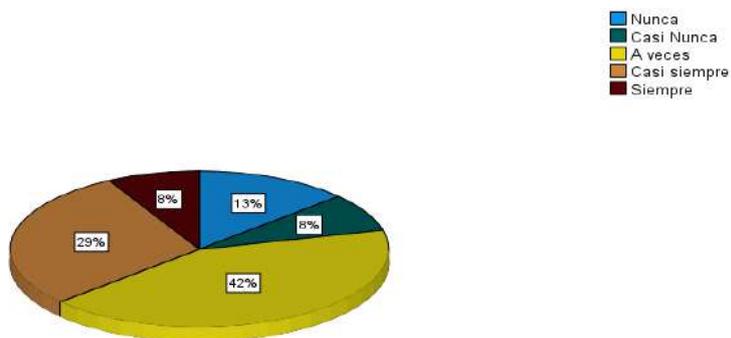
Tabla 13.

¿Existe una confianza con su cliente en el momento de brindar sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	3	7,9	7,9	21,1
	A veces	16	42,1	42,1	63,2
	Casi siempre	11	28,9	28,9	92,1
	Siempre	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 9.

¿Existe una confianza con su cliente en el momento de brindar sus servicios?



Según la población encuestada el 42% respondieron que a veces existe confianza con sus clientes en momento de brindar el servicio, incluyendo la confianza debería ser la amabilidad el momento de brindar el servicio para que el cliente se sienta como en casa.

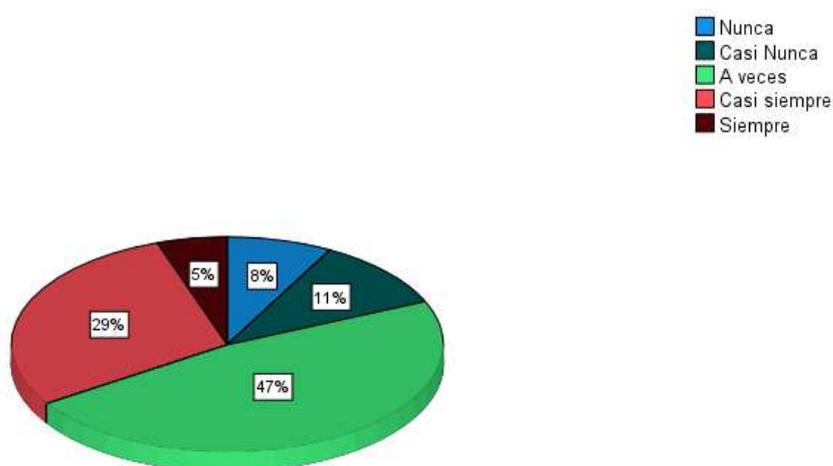
Tabla 14.

¿La empresa hotelera diseña estrategias para mantener a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	18,4
	A veces	18	47,4	47,4	65,8
	Casi siempre	11	28,9	28,9	94,7
	Siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total		38	100,0	100,0

Figura 10.

¿La empresa hotelera diseña estrategias para mantener a sus clientes?



El resultado obtenido refiere que el 47% respondieron que a veces las empresas hoteleras diseñan sus estrategias para captar clientes, uno de los administradores refería que ya tienen clientes asiduos, pero también están en el proceso de captar más clientes y más aún los momentos difíciles que a través de este sector.

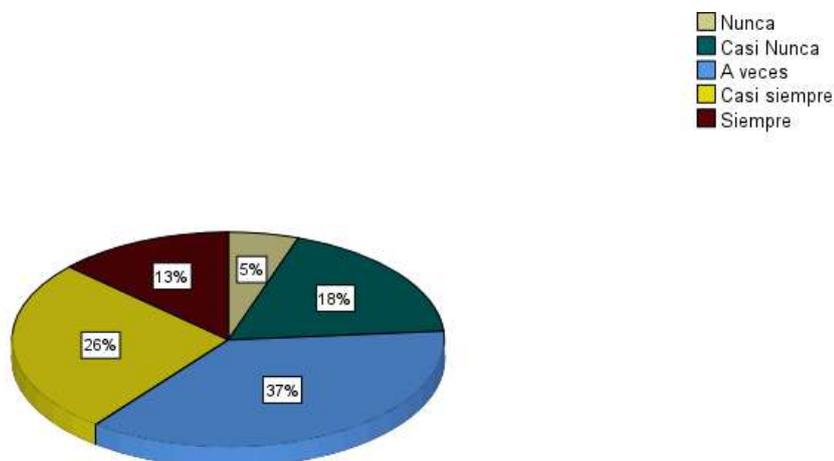
Tabla 15.

¿Existe una buena relación con sus proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,3	5,3	5,3
	Casi Nunca	7	18,4	18,4	23,7
	A veces	14	36,8	36,8	60,5
	Casi siempre	10	26,3	26,3	86,8
	Siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 11.

¿Existe una buena relación con sus proveedores?



Según la figura se aprecia que el 37% de los encuestados respondieron que a veces existe una excelente relación con los proveedores, muchas veces han incumplido los contratos o los acuerdos establecidos, pero siempre han tenido otra alternativa para dar solución a los impases.

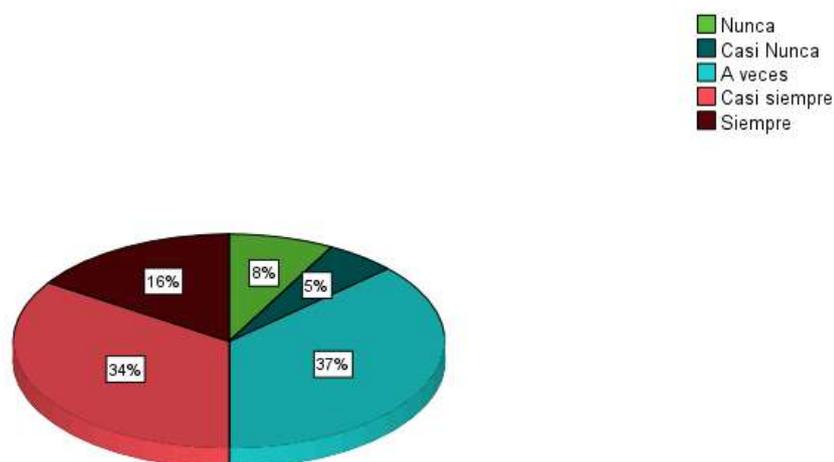
Tabla 16.

¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	2	5,3	5,3	13,2
	A veces	14	36,8	36,8	50,0
	Casi siempre	13	34,2	34,2	84,2
	Siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 12.

¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de los servicios?



Según el gráfico se observa que el 37% respondieron que a veces cumplen con la entrega oportuna de los servicios, en este sentido se tiene que mejorar dicha relación porque es importante contar con los proveedores.

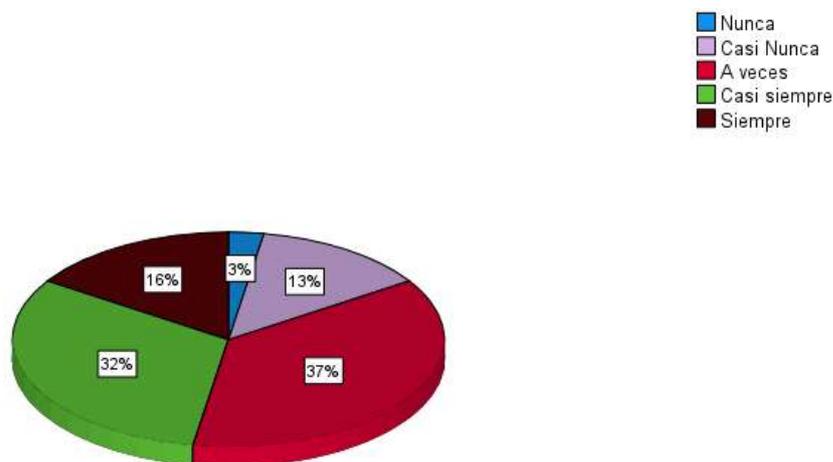
Tabla 17.

¿Los Clientes muestran lealtad a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	5	13,2	13,2	15,8
	A veces	14	36,8	36,8	52,6
	Casi siempre	12	31,6	31,6	84,2
	Siempre	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 13.

¿Los Clientes muestran lealtad a la empresa?



Según se observa en el gráfico el 37% respondieron que a veces los clientes son fieles a las empresas, en este sentido se tiene que diseñar estrategias para fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos clientes para así incrementar nuestra demanda hotelera.

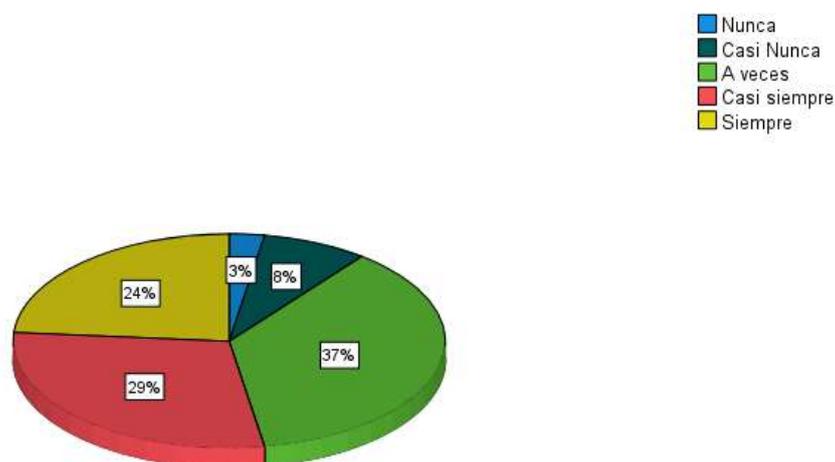
Tabla 18.

¿Las estrategias que diseña la empresa permite captar nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	3	7,9	7,9	10,5
	A veces	14	36,8	36,8	47,4
	Casi siempre	11	28,9	28,9	76,3
	Siempre	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 14.

¿Las estrategias que diseña la empresa permite captar nuevos clientes?



Según los encuestados el 37% respondieron a veces que las estrategias diseñadas están permitiendo captar clientes, en este sentido se tiene que innovar otras estrategias para así captar nuevos clientes.

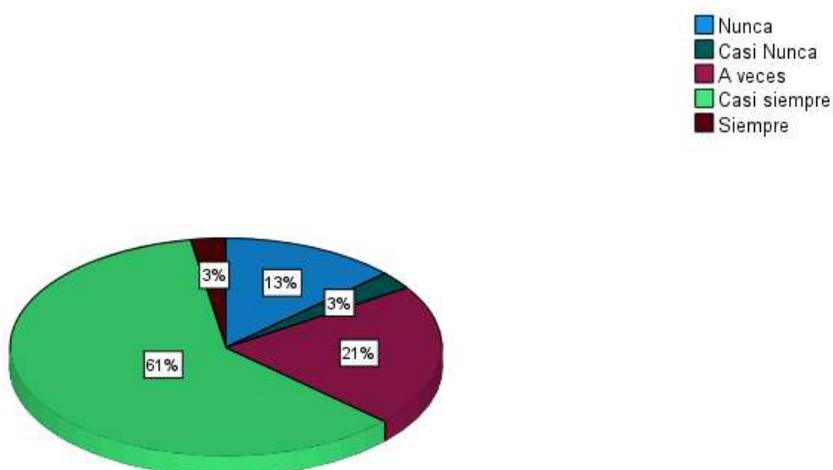
Tabla 19.

¿Los servicios que brinda la empresa son diseñados pensando en la expectativa del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2
	Casi Nunca	1	2,6	15,8
	A veces	8	21,1	36,8
	Casi siempre	23	60,5	97,4
	Siempre	1	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0

Figura 15.

¿Los servicios que brinda la empresa son diseñados pensando en la expectativa del cliente?



Según la figura se observa que el 61% respondieron casi siempre los servicios son diseñados pensando en el cliente, este indicador es muy positivo ya que en el sector de servicios se tiene que cumplir con las expectativas de los clientes para que se encuentre fidelizado y recomiende a otros clientes.

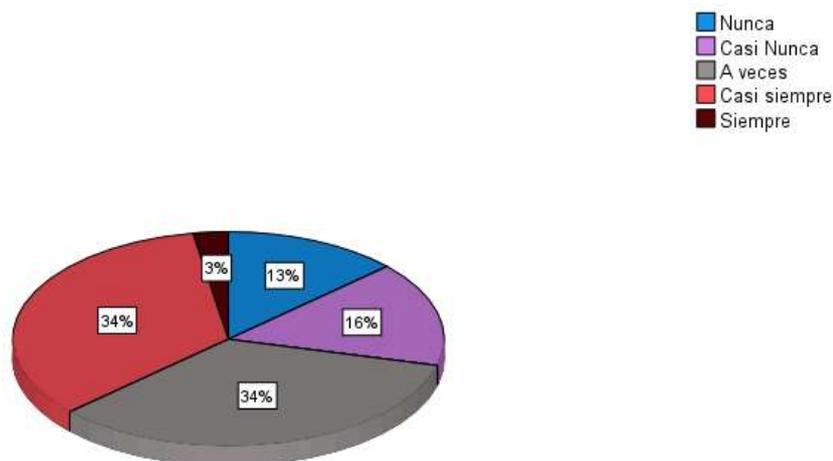
Tabla 20.

¿Considera que la confianza y lealtad son importantes para el crecimiento de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	6	15,8	15,8	28,9
	A veces	13	34,2	34,2	63,2
	Casi siempre	13	34,2	34,2	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 16.

¿Considera que la confianza y lealtad son importantes para el crecimiento de la organización?



El 34% respondieron que casi siempre son importantes la confianza y la lealtad, consideramos que son valores éticos muy relevantes una organización

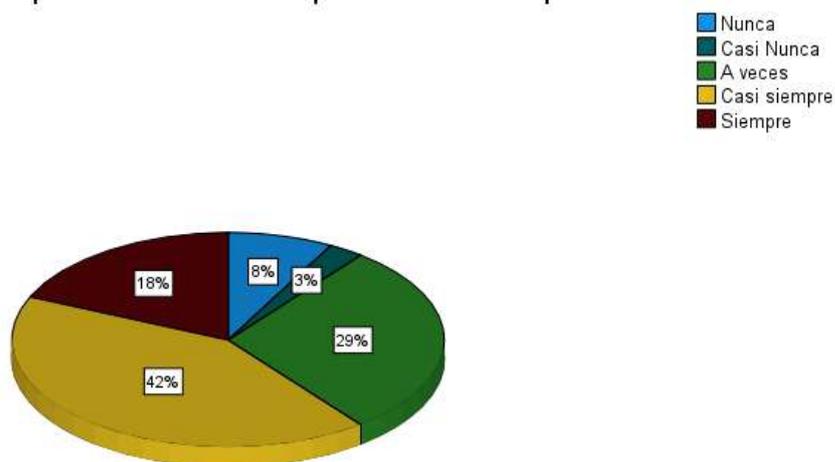
Tabla 21.

¿Considera que la empresa Hotelera tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	1	2,6	2,6	10,5
	A veces	11	28,9	28,9	39,5
	Casi siempre	16	42,1	42,1	81,6
	Siempre	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 17.

¿Considera que la empresa Hotelera tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios?



Se observa que el 42% respondieron que casi siempre las empresas hoteleras tienen una política institucional, este indicador es importante porque constituye una especie de guía o marco de acción lógico, el cual permite definir de manera consistente las acciones de los miembros de la organización.

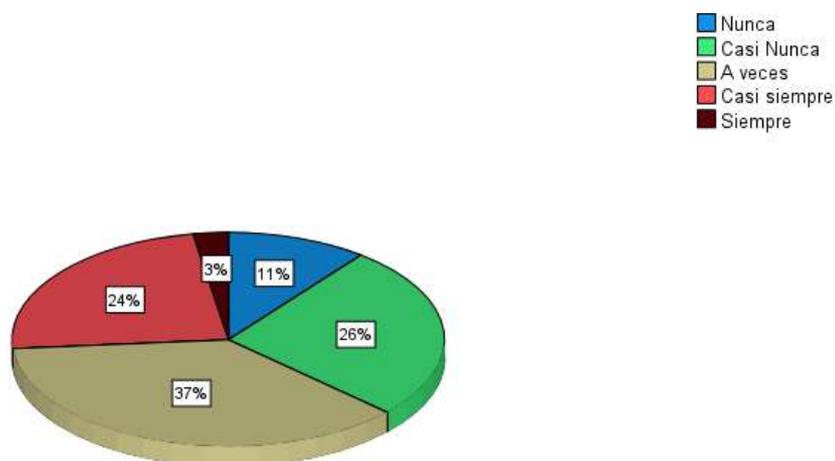
Tabla 22.

¿Existe diferencia en los servicios prestados con relación a otras empresas hoteleras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi Nunca	10	26,3	26,3	36,8
	A veces	14	36,8	36,8	73,7
	Casi siempre	9	23,7	23,7	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 18.

¿Existe diferencia en los servicios prestados con relación a otras empresas hoteleras?



Según la figura se aprecia que el 37% respondieron que casi siempre hay diferencias en los servicios con otras empresas, como lo menciona uno de los administradores encuesta cada empresa tiene lo suyo una cultura, historias y en sí los servicios que se esmeran en cumplir sus expectativas del cliente hacen único al huésped, no solo es ir a dormir o descansar.

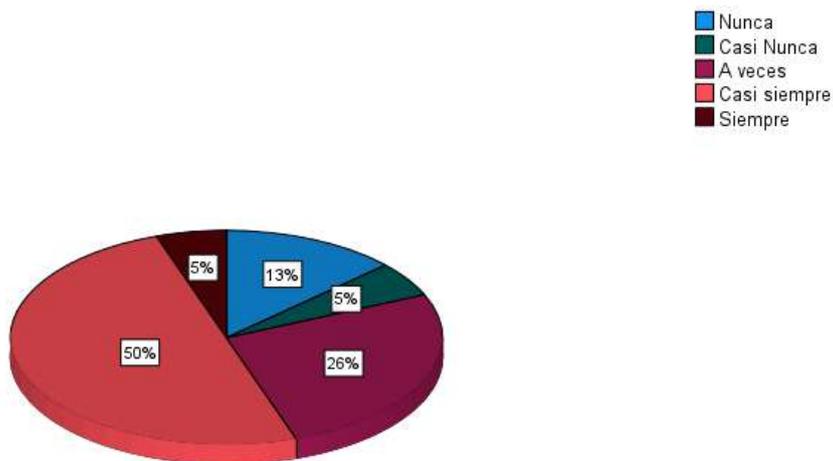
Tabla 23.

¿Usted considera que los colaboradores que trabajan en la empresa hacen la diferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	2	5,3	5,3	18,4
	A veces	10	26,3	26,3	44,7
	Casi siempre	19	50,0	50,0	94,7
	Siempre	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 19.

¿Usted considera que los colaboradores que trabajan en la empresa hacen la diferencia?



Se aprecia en la figura que el 50% de los encuestados respondieron que los colaboradores hacen la diferencia de otras empresas, este resultado nos indica que nuestros colaboradores son nuestros aliados estratégicos.

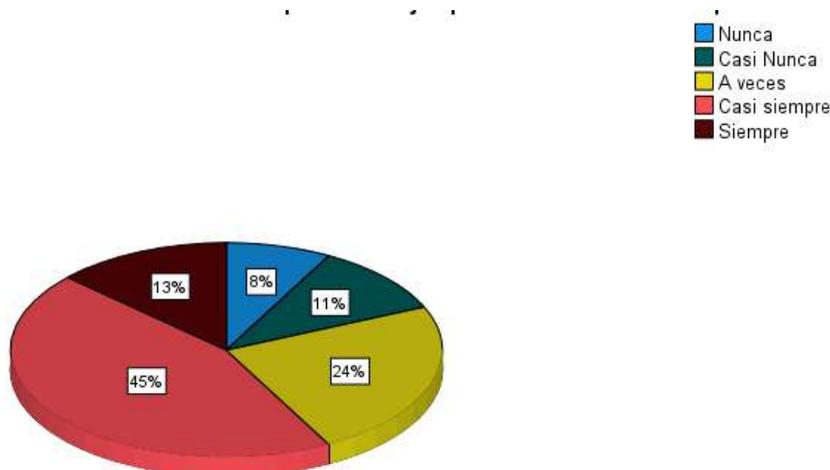
Tabla 24.

¿La innovación de sus servicios en temporadas bajas permite mantener su capacidad hotelera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	18,4
	A veces	9	23,7	23,7	42,1
	Casi siempre	17	44,7	44,7	86,8
	Siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 20.

¿La innovación de sus servicios en temporadas bajas permite mantener su capacidad hotelera?



Se observa que el 45% respondieron que las innovaciones que se realiza les permiten mantener la capacidad hoteleras en temporadas bajas, cada temporada es distinta siempre estamos a la expectativa de los clientes, menciona uno de los administradores.

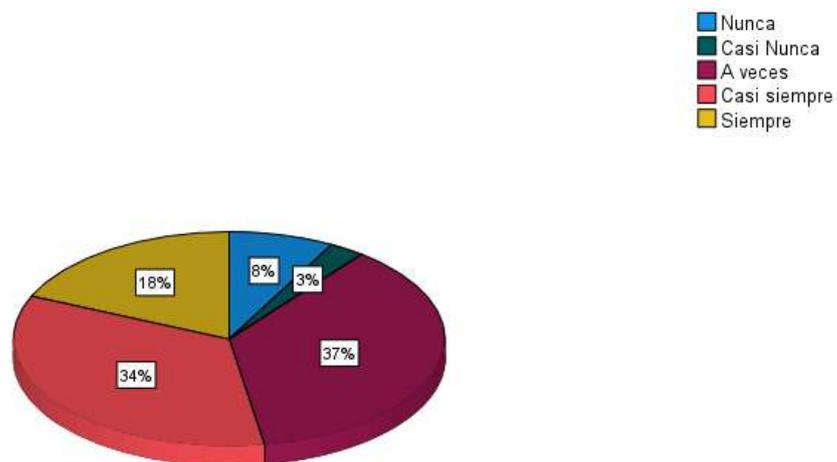
Tabla 25.

¿Los servicios que brinda la empresa permite fidelizar a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	1	2,6	2,6	10,5
	A veces	14	36,8	36,8	47,4
	Casi siempre	13	34,2	34,2	81,6
	Siempre	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 21.

¿Los servicios que brinda la empresa permite fidelizar a sus clientes?



Se observa que el 37% respondieron que los servicios que brindan les permiten fidelizar a sus clientes por que como política institucional es instaurada la amabilidad y una excelente sonrisa expreso uno de los colaboradores.

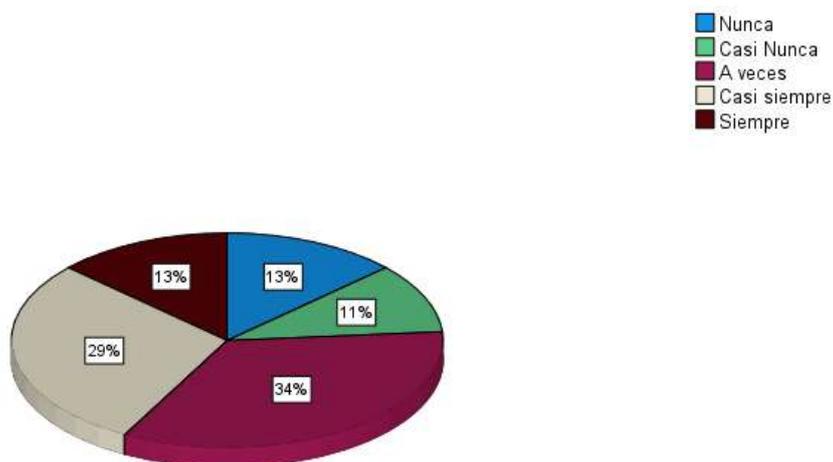
Tabla 26.

¿La empresa cumple con las expectativas de los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	4	10,5	10,5	23,7
	A veces	13	34,2	34,2	57,9
	Casi siempre	11	28,9	28,9	86,8
	Siempre	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 22.

¿La empresa cumple con las expectativas de los huéspedes?



Se observa en la figura que el 34% respondieron a veces que la empresa satisface las expectativas de los clientes, en este sentido se tiene que mejorar las expectativas porque nuestra razón de ser es nuestros clientes o huéspedes.

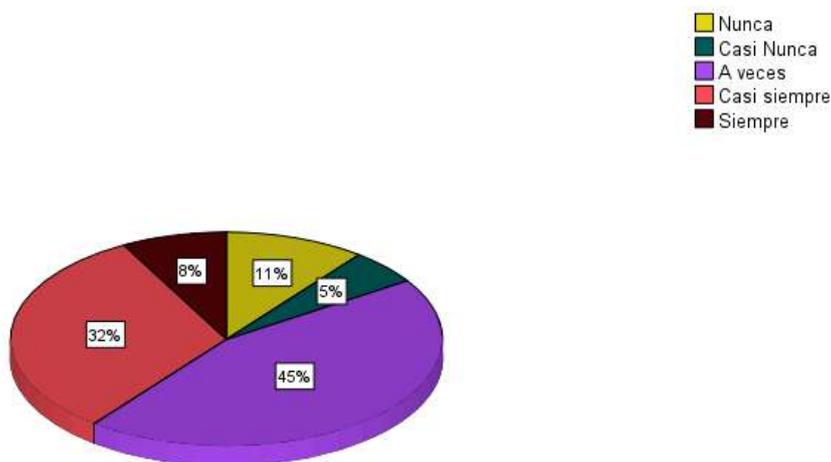
Tabla 27.

¿La empresa crea y diseña campañas promocionales para incrementar su demanda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi Nunca	2	5,3	5,3	15,8
	A veces	17	44,7	44,7	60,5
	Casi siempre	12	31,6	31,6	92,1
	Siempre	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 23.

¿La empresa crea y diseña campañas promocionales para incrementar su demanda?



Se aprecia que el 45% respondieron que a veces las empresas hoteleras diseñan campañas promocionales, en este sentido los establecimientos de hospedaje tienen que estar en constante innovación de campañas promocionales con el objetivo de incrementar nuestra capacidad hotelera

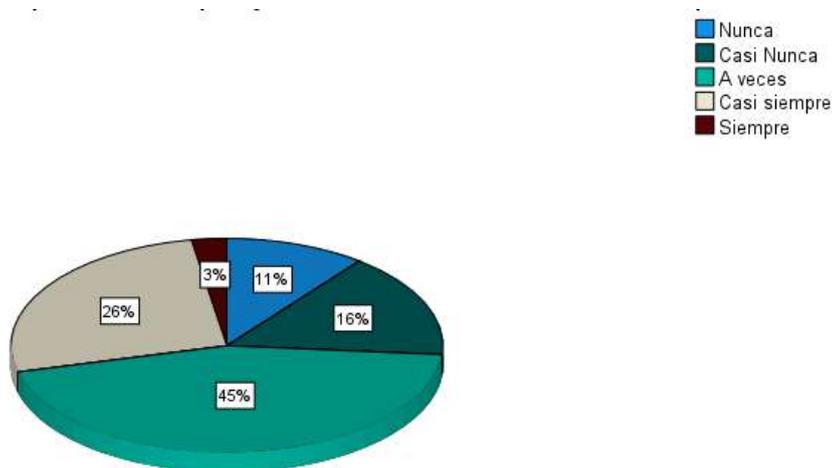
Tabla 28.

¿Considera que los precios de hospedaje están relacionados al buen servicio que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,5	10,5	10,5
	Casi Nunca	6	15,8	15,8	26,3
	A veces	17	44,7	44,7	71,1
	Casi siempre	10	26,3	26,3	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 24.

¿Considera que los precios de hospedaje están relacionados al buen servicio que brinda la empresa?



Se aprecia en la figura que el 45% respondieron que a veces los precios son justos o están acorde a los servicios percibidos, ello es muy relevante ya que debemos tener en cuenta el servicio ofrecido y cumplirlos para que el cliente se sienta satisfecho.

4.2 Contrastación de resultados

Hipótesis general

H1=El capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

H0= El capital intelectual no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

Decisión

$p < 0.05$ = Se acepta la hipótesis alterna / se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ = Se acepta la hipótesis nula / se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 29.

Correlaciones entre capital humano y posicionamiento

		Capital Intelectual	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Capital Intelectual	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,464**
		N	38
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,464**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Según el coeficiente de Rho de Spearman el capital intelectual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, porque la significancia bilateral es ($\alpha = 0,003$) es inferior al error permitido de (0,05) en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación, también se aprecia un coeficiente de correlación baja positiva de (0,464) entre las variables de estudio.

Hipótesis específicas 1

H1=El capital humano se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

H0= El capital humano no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023.

Decisión

$p < 0.05$ = Se acepta la hipótesis alterna / se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ = Se acepta la hipótesis nula / se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 30.

Correlaciones entre capital humano y posicionamiento de marca

			Capital Humano	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Capital Humano	Coeficiente de correlación	1,000	,570
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	38	38
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,570	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	38	38

Interpretación

Con una confiabilidad del 95% el capital humano se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, porque la significancia bilateral es ($\alpha = 0,001$) es inferior al error permitido de (0,05) en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación “El capital humano se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023”, según el resultado se aprecia un coeficiente de correlación moderada positiva de (0,570) entre las variables de estudio.

Hipótesis específicas 2

H1=El capital relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

H0= El capital relacional no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

Decisión

$p < 0.05$ = Se acepta la hipótesis alterna / se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ = Se acepta la hipótesis nula / se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 31.

Correlaciones entre capital relacional y posicionamiento de marca

			Capital Relacional	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Capital Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,293
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	38
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,293	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman el capital relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, porque la significancia bilateral es ($\alpha = 0,000$) es inferior al error permitido de (0,05) en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación “El capital relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023”, la correlación de las variables es baja positiva de (0,293).

Hipótesis específicas 3

H1=El capital estructural se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

H0= El capital estructural no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023

Decisión

$p < 0.05$ = Se acepta la hipótesis alterna / se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ = Se acepta la hipótesis nula / se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 32.

Correlaciones entre capital estructural y posicionamiento de marca

			Capital Estructural	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Capital Estructural	Coeficiente de correlación	1,000	,412*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	38	38
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,412*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	38	38

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman el capital estructural se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, porque la significancia bilateral es ($\alpha = 0,010$) es inferior al error permitido de (0,05) en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación “El capital estructural se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa Maria,2023”, la correlación de las variables es baja positiva de (0,412).

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Tras una minuciosa investigación respaldada por teorías pertinentes, se ha determinado que existe una conexión significativa entre el capital intelectual y la posición de marca en las empresas hoteleras del distrito de Santa María en 2023. Este descubrimiento se basa en el hecho de que el nivel de significancia bilateral ($\alpha = 0,003$) es inferior al nivel de error permitido (0,05), lo que lleva a la aceptación de la hipótesis planteada. Asimismo, se ha observado una correlación positiva de baja intensidad (0,464) entre las variables en estudio, en línea con la investigación de Chipillo (2020), quien analizó el impacto del capital intelectual en la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito en Huaraz en 2017.

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental y transversal de nivel descriptivo correlacional. Se recopilaron datos de una muestra de 60 colaboradores, incluyendo gerentes y personal administrativo, de seis cooperativas de ahorro y crédito en Huaraz. Las variables analizadas, capital intelectual y competitividad, se desglosaron en dimensiones como capital humano, estructural, relacional, innovación y estrategias, formulándose indicadores e interrogantes para su medición. La técnica de encuesta, a través de cuestionarios validados por expertos, facilitó la recopilación de información para describir y evaluar la relación entre dichas variables.

Este estudio también coincide con la investigación de Vega et al. (2020), quienes sugieren que las empresas de servicios, particularmente las hoteleras, gestionan activos intangibles, como el capital intelectual, de manera más prominente que las organizaciones industriales. En consecuencia, se concluye que el capital intelectual puede mejorar la gestión interna y, por ende, el posicionamiento de marca en el sector hotelero. La naturaleza intangible de los servicios en la industria hotelera contribuye a la singularidad de las experiencias de los huéspedes, quienes valoran la comodidad y la sensación de estar como en casa.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con un nivel de confiabilidad del 95%, se establece que el capital intelectual guarda una relación significativa con el posicionamiento de marca. Esto se evidencia en la significancia bilateral ($\alpha = 0,003$), la cual es menor al margen de error permitido (0,05). El capital intelectual, siendo un activo intangible, confiere una ventaja competitiva distintiva a una organización. Su desarrollo requiere liderazgo, confianza, motivación entre colaboradores y clientes, así como una gestión innovadora de las tecnologías, todo ello contribuyendo a la prestación de un servicio excelente.

De acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, se constata que el capital humano está significativamente relacionado con el posicionamiento de marca, respaldado por una significancia bilateral ($\alpha = 0,001$) inferior al margen de error permitido (0,05). En un entorno empresarial dinámico, el capital humano emerge como el pilar esencial para impulsar la competitividad y el posicionamiento de la marca de la empresa.

Asimismo, el capital relacional exhibe una relación significativa con el posicionamiento de marca, dado que su significancia bilateral ($\alpha = 0,000$) es menor al margen de error permitido (0,05). En este contexto, es crucial para una organización contar con aliados estratégicos, tales como clientes y proveedores. Los clientes representan el núcleo de la organización, mientras que los proveedores suministran los insumos necesarios para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio prestado.

Por otro lado, el capital estructural también se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, evidenciado por una significancia bilateral ($\alpha = 0,010$) inferior al margen de error permitido (0,05). Cada organización es única, y su capital estructural se compone de la sistematización de procesos, patentes, creación de marcas y una cultura organizacional propia.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere a la gerencia de las empresas hoteleras del distrito de Santa María que reconozca el valor del capital intelectual que poseen. Aunque este activo es intangible, su importancia radica en los pilares fundamentales que lo componen: el capital humano, el capital relacional y el capital estructural, los cuales les permiten ser más competitivas y posicionar su marca en el mercado.

Es recomendable identificar el talento humano de los colaboradores y fomentar el trabajo en equipo con el fin de alcanzar las metas establecidas. Además, incentivar su capacidad innovadora a través de beneficios laborales, estímulos y capacitaciones, lo cual se reflejará en la calidad de la atención y contribuirá a tener clientes satisfechos y fieles a la empresa.

Asimismo, es importante conocer a los aliados estratégicos, que incluyen a los proveedores, los clientes, los agentes públicos y privados e incluso la competencia, ya que constituyen nuestro capital relacional. Establecer y fortalecer estos vínculos comerciales es fundamental para potenciar nuestras capacidades y mantenernos activos en un mercado tan competitivo.

Se recomienda también mantenerse a la vanguardia de la tecnología, ya que esta permite brindar facilidades a los huéspedes. Nuestras patentes, marcas y la cultura organizacional son sellos distintivos que deseamos que los clientes recuerden. Mantenernos actualizados y adaptarnos a las nuevas tendencias tecnológicas nos ayudará a destacar y dejar una impresión duradera en nuestros clientes.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

BIBLIOGRAFÍA

- Aburto, J (2019) “El capital intelectual y la gestión en las instituciones públicas de la Aburto, J (2019) “El capital intelectual y la gestión en las instituciones públicas de la . (s.f.). En J. (. Aburto, *Aburto, J (2019) “El capital intelectual y la gestión en las instituciones públicas de la .*
- Brooking,A (1997),El capital intelectual y sus dimensiones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. (s.f.). En A. (. Brooking, *Brooking,A (1997),El capital intelectual y sus dimensiones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*
- Bueno, E.; Morcillo, P. (1996). Fundamentos de Economía y Organización Industrial, McGrawHill, Madrid. (s.f.). En E. Bueno, & P. (. Morcillo, *Bueno, E.; Morcillo, P. (1996). Fundamentos de Economía y Organización Industrial, McGrawHill, Madrid.*
- Cañibano, C. (2005). El Capital Humano: Factor innovación, competitividad y crecimiento. Documento preparado para el Sexto Congreso de Economía de Navarra. Universidad Rey Juan Carlos. (s.f.). En C. (. Cañibano, *Cañibano, C. (2005). El Capital Humano: Factor innovación, competitividad y crecimiento. Documento preparado para el Sexto Congreso de Economía de Navarra. Universidad Rey Juan Carlos.*
- Carrasco, S. (. (s.f.). Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica. Edit San Marcos. En S. (. Carrasco, *Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica. Edit San Marcos.*
- Castellanos, J. (2003). Pymes Innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. Revista EAN , No. 43, 200. (s.f.). En J. (. Castellanos, *Castellanos, J. (2003). Pymes Innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. Revista EAN , No. 43, 200.*

- Chiavenato, I (2009). *Gestión de Talento Humano*. Tercera edición . México. Mc. Craw Hill.
(s.f.). En I. (. Chiavenato, *Chiavenato, I (2009). Gestión de Talento Humano. Tercera edición . México. Mc. Craw Hill.*
- Chipillo, E (2020) “Capital intelectual y la competitividad en las cooperativas. (s.f.).
- Depaz,R (2022) “Neuromarketing y el posicionamiento de marca en Crediscotia Financiera .
(s.f.).
- Hernández, R, Fernández, C. Y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Mc. Craw Hill. (s.f.).
- Ibarra, M. (. (s.f.). Ibarra, M (2016) “La influencia del capital intelectual en el desempeño de las pequeñas . En M. (. Ibarra, *Ibarra, M (2016) “La influencia del capital intelectual en el desempeño de las pequeñas .*
- Monagas, M. (. (s.f.). Monagas,M (2018) *Procedimiento metodológico para la medición del capital intelectual . En M. (. Monagas, Monagas,M (2018) Procedimiento metodológico para la medición del capital intelectual .*
- Pasco, C y Valderrama, F (2021) “Capital intelectual en la gestión empresarial”. (s.f.). En C. y. Pasco, *Pasco, C y Valderrama, F (2021) “Capital intelectual en la gestión empresarial”.*
- Vega, e. a. (s.f.). Vega, et al (2020) “Medición del capital intelectual: Caso hotelero”. . En e. a. Vega.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE CAPITAL INTELECTUAL

Los instrumentos son adaptados por el investigador según la naturaleza del presente estudio, los cuales fueron autorizados para su uso académico por los autores Chipillo (2020) en cuanto al instrumento de Capital intelectual y Depaz (2022) el instrumento de Posicionamiento de marca.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, marque con un aspa (X) Siempre(5), Casi siempre (4),Aveces (3),Casi nunca(2) y Nunca (1)

N°	CAPITAL HUMANO	5	4	3	2	1
1	¿Se preocupa la empresa en contratar personal con experiencia?					
2	¿La empresa realiza competencias empresariales?					
3	¿La empresa le brinda capacitaciones?					
4	¿Las actitudes del equipo de colaboradores son positivas?					
5	¿En su institución se organizan trabajos en equipo?					
	CAPITAL ESTRUCTURAL					
6	¿El clima laboral en su empresa es favorable?					
7	¿Existe una comunicación efectiva con el gerente?					
8	¿Las decisiones tomadas en las empresas son en consenso?					
9	¿Usted tiene conocimiento de los estados financieros de su empresa?					
10	¿Los logros obtenidos por la empresa son compartidos?					
	CAPITAL RELACIONAL					
11	¿Existe una confianza con su cliente en el momento de brindar sus servicios?					
12	¿La empresa hotelera diseña estrategias para mantener a sus clientes?					
13	¿Existe una buena relación con sus proveedores?					
14	¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de los servicios?					

¡¡Gracias por la información!!

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Mediante el instrumento se pretende recabar una información certera, por favor marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Siempre(5), Casi siempre (4),Aveces (3),Casi nunca(2) y Nunca (1)

N°	ESTRATÉGICA	5	4	3	2	1
1	¿Los Clientes muestran lealtad a la empresa?					
2	¿Las estrategias que diseña la empresa permite captar nuevos clientes?					
3	¿Los servicios que brinda la empresa son diseñados pensando en en la expectativa del cliente?					
4	¿Considera que la confianza y lealtad son importantes para el crecimiento de la organización?					
	DIFERENCIACIÓN					
5	¿Considera que la empresa Hotelera tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios?					
6	¿Existe diferencia en los servicios prestados con relación a otras empresas hoteleras ?.					
7	¿Usted considera que los colaboradores que trabajan en la empresa hacen la diferencia?					
8	¿La innovación de sus servicios en temporadas bajas permite mantener su capacidad hotelera?					
	COMPETITIVA					
9	¿Los servicios que brinda la empresa permite fidelizar a sus clientes?					
10	¿La empresa cumple con las expectativas de los huéspedes?					
11	¿La empresa crea y diseña campañas promocionales para incrementar su demanda?					
12	¿Considera que los precios de hospedaje están relacionados al buen servicio que brinda la empresa?					

¡Gracias por la información...!!

AUTORIZACIONES

"Año de la Unidad, Paz y Desarrollo"

Señores: "Hotel Restaurant Juistico Casablanca"

Asunto: Autorización para la investigación de la tesis

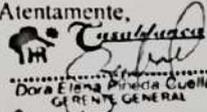
Tenemos el agrado de dirigimos a usted muy cordialmente, quién emite el presente documento es estudiante de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, de la escuela profesional de administración, para lo cual estamos realizando la tesis titulada CAPITAL INTELLECTUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS HOTELERAS, DISTRITO DE SANTA MARÍA, 2023.

Es por esa razón solicitamos AUTORIZACIÓN para recabar información confiable para la investigación, dicha información solo será utilizada para fines académicos, los cuales permitirá continuar con el desarrollo de la tesis.

Agradecemos de antemano la autorización y el apoyo que brindan a las investigaciones, me despido no sin antes reiterale las muestras de mi estima personal.



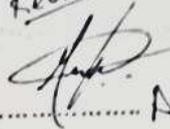
Pedro Harrinson Collantes Tiburcio

Atentamente,

DORA E. JARA
GERENTE GENERAL
Recapaculo
27/02/2023

"Año de la Unidad, Paz y Desarrollo"

Señores: Hotel "El Condado"

Recibido



Autorizado

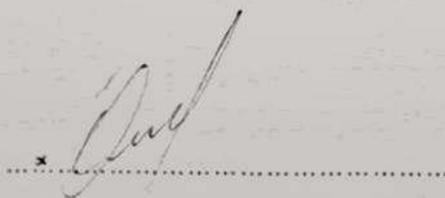
Asunto: Autorización para la investigación de la tesis

Tenemos el agrado de dirigimos a usted muy cordialmente, quién emite el presente documento es estudiante de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, de la escuela profesional de administración, para lo cual estamos realizando la tesis titulada CAPITAL INTELECTUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS HOTELERAS, DISTRITO DE SANTA MARÍA, 2023.

Es por esa razón solicitamos AUTORIZACIÓN para recabar información confiable para la investigación, dicha información solo será utilizada para fines académicos, los cuales permitirá continuar con el desarrollo de la tesis.

Agradecemos de antemano la autorización y el apoyo que brindan a las investigaciones, me despido no sin antes reiterarle las muestras de mi estima personal.

Atentamente,



Pedro Harrinson Collantes Tiburcio

PRUEBA PILOTO

VARIABLE 1: CAPITAL INTELECTUAL

ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach

K= 14
K-1= 13

Entrevistado	CAPITAL HUMANO					CAPITAL RELACIONAL					CAPITAL ESTRUCTURAL				Σ Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	
x1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	34
x2	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	25
x3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
x4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	41
x5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
x6	1	1	1	1	1	4	2	2	4	5	1	1	4	4	32
x7	2	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	46
x8	4	3	3	3	4	5	4	2	5	3	1	3	2	4	46
x9	4	4	4	4	3	4	1	4	5	4	4	4	3	5	53
x10	5	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	3	5	4	52
x11	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	54
x12	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	49
x13	4	3	4	3	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	39
x14	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	53
x15	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	50
x16	4	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	39
x17	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
x18	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	44
x19	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	40
x20	4	1	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	3	1	43
...	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()
Varianza: Vi	1.2275	1.1475	1.0900	1.0600	1.2275	1.0100	1.0875	1.1475	1.1275	1.1475	1.2000	1.0275	1.0275	1.1100	59.6475
											Σ vi =	15.638			
											(K/K-1) =	1.0769231			
											(1 - Σ Vi/Vi) =	0.7378			

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach 79.46%

PRUEBA PILOTO

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

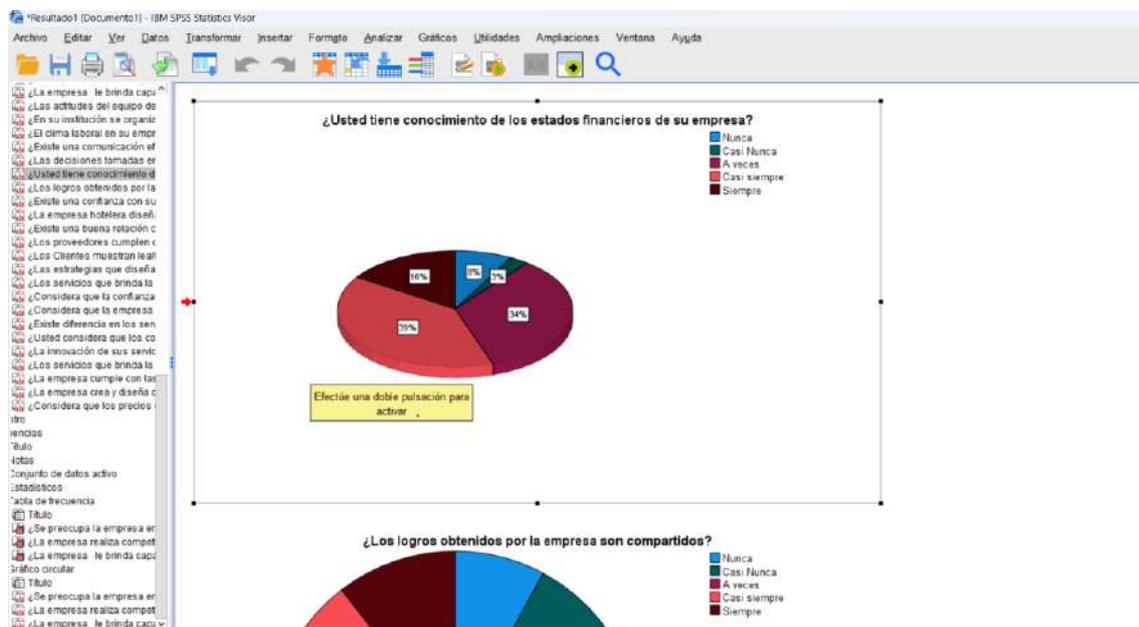
ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach

K= 12
K-1= 11

Entrevistado	Estratégica				Diferenciación				Competitiva				Σ Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	
x1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	28
x2	2	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	22
x3	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	46
x4	5	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	35
x5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	42
x6	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	4	1	41
x7	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	44
x8	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3	1	3	41
x9	2	2	1	2	1	1	1	4	1	4	4	4	27
x10	4	3	4	3	2	1	4	4	3	3	3	3	37
x11	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	46
x12	4	4	4	4	4	3	4	1	4	5	4	4	45
x13	5	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	3	43
x14	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	46
x15	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	42
x16	4	3	5	2	5	4	4	3	3	3	3	3	42
x17	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	43
x18	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	2	36
x19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	35
x20	5	3	4	3	4	2	5	4	3	1	4	2	40
...	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()	VARP()
Varianza: Vi	0.9400	1.0500	1.0275	1.1475	1.2475	1.1900	1.2875	1.2275	1.1100	1.2875	0.9600	0.8275	43.7475
											Σ vi =	13.303	
											(K/K-1) =	1.0909091	
											(1 - Σ Vi/Vi) =	0.6959	

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach 75.92%

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	2	¿Se preocupa l...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	2	¿La empresa re...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	2	¿La empresa l...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	2	¿Las actitudes ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	2	¿En su instituci...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	2	¿El clima labor...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	2	¿Existe una co...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	2	¿Las decisiones...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	2	¿Usted tiene c...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	2	¿Los logros obt...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	2	¿Existe una co...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	2	¿La empresa h...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	2	¿Existe una bu...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	2	¿Los proveedor...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	2	¿Los Clientes ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	2	¿Las estrategia...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	2	¿Los servicios ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	2	¿Existe diferen...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	2	¿Usted conside...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	2	¿La innovación ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	2	¿Los servicios ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	2	¿La empresa c...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Númerico	8	2	¿La empresa c...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VAR00026	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	VAR00027	Númerico	8	2	Capital Intelectual	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	VAR00028	Númerico	8	2	Capital Humano	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada



FOTOGRAFÍAS

