



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

UNIDAD DE POSGRADO

**EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA
COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA,
2022**

**PRESENTADA POR
JOSÉ EDUARDO ARCE MAYORGA**

**ASESORA
MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE
RECURSOS HUMANOS**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

TESIS

**EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA COMERCIAL
DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

PRESENTADO POR

JOSÉ EDUARDO ARCE MAYORGA

ASESORA

DRA. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Todos mis esfuerzos
están dedicados a Dios
y a mi familia

AGRADECIMIENTO

 Mi reconocimiento a
 la Universidad San Martín de Porres
y a mi asesora la Dra. Martha Kevans Espinoza

RESUMEN

El título del estudio: El capital intelectual y su incidencia en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la empresa Interseguro, Lima, 2022, ha tenido como objetivo determinar la incidencia del capital intelectual en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022. La metodología se orienta a ser un estudio de diseño no experimental, porque no se ha desarrollado ninguna experimentación con ninguna variable. El estudio corresponde a un estudio de un tipo descriptivo con un diseño explicativo causal con el propósito de conocer la incidencia de la variable independiente, capital intelectual, en la variable dependiente fidelización del trabajador. La variable Capital intelectual se diversifica en las dimensiones de capital humano y capital estructural, la variable Fidelización del trabajador se subdivide en las dimensiones de fidelización cognitiva, fidelización actitudinal y fidelización comportamental. La población y la muestra están constituidas de 120 trabajadores de la Empresa Interseguro que están prestando sus servicios en el período 2022. El instrumento empleado fue un cuestionario, para los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro.

En el proceso de la contrastación de la hipótesis se aplicó, el estadístico del coeficiente de correlación de Spearman que logró un $r= 0,872$ que demuestra que sí existe una relación positiva entre capital intelectual y fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro. Con relación a la conclusión principal es que se demuestra que existe una incidencia de magnitud muy buena de la variable capital intelectual en la otra variable de fidelización de los colaboradores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, lo que se evidencia con una correlación estadística positiva y alta entre las dos variables ($r=0.872$).

Palabras clave: capital intelectual y fidelización de los trabajadores.

ABSTRACT

The objective of this research entitled Intellectual capital and its impact on the loyalty of workers in the commercial area of the company Interseguro, Lima, 2022, was to determine to what extent intellectual capital affects the loyalty of workers in the commercial area of the company. Empresa Interseguro, Lima, 2022. The methodology is oriented to be a non-experimental study, since no experimental situation has been built, nor were the variables manipulated. The field work responds to a descriptive type with a causal explanatory design with the purpose of knowing the incidence of the independent variable intellectual capital in the dependent variable loyalty of the worker. The Intellectual Capital variable is diversified into the dimensions of human capital and structural capital, the Worker Loyalty variable is subdivided into the dimensions of cognitive loyalty, attitudinal loyalty and behavioral loyalty. The population and the sample comprised the 120 workers of the Interseguro Company who are providing their services in the period 2022. The instruments used were two questionnaires, one for the directors of the company, contains 27 items, and the other that corresponds to the workers of the Interseguro Company, with 18 items.

To test the hypothesis, the Spearman correlation coefficient was applied, which achieved $r = 0.872$, which shows that there is a positive relationship between intellectual capital and the loyalty of the workers of the Interseguro Company. It was concluded that there is a very good magnitude relationship between intellectual capital and the loyalty of workers in the commercial area of the Interseguro Company. Lima, 2022, which is statistically evidenced by a high and positive correlation between the two variables ($r = 0.872$).

Keywords: intellectual capital and employee loyalty.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Arce - ASESORA MARTHA KEVAN
S**

RECUENTO DE PALABRAS

31349 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

117 Pages

FECHA DE ENTREGA

Dec 2, 2022 4:07 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

146332 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DEL INFORME

Dec 2, 2022 4:09 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
21/11/2022	DRA. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA	mkevanse@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JOSÉ EDUARDO ARCE MAYORGA		Maestría en RR.HH

RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

DRA. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 09177168



JOSÉ EDUARDO ARCE MAYORGA

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 45656221



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de Contenido.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Introducción.....	1
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Antecedentes de la investigación.....	10
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	10
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	13
1.2. Bases teóricas.....	16
1.2.1. Capital intelectual.....	16
1.2.1.1. Evolución histórica del capital intelectual.....	16
1.2.1.2. Concepto de capital intelectual.....	21
1.2.1.2.1. Elementos del capital intelectual.....	26
1.2.1.2.2. Dimensiones del capital intelectual.....	28
1.2.1.2.3. Principales modelos del capital intelectual.....	29
1.2.1.3. Capital humano.....	35
1.2.1.3.1. Gestión del conocimiento.....	35
1.2.1.4. Capital estructural.....	46
1.2.1.4.1. Clima institucional de la empresa.....	47
1.2.1.4.2. La comunicación en la empresa.....	49
1.2.2. La fidelización del trabajador.....	53
1.2.2.1. Concepto de fidelización.....	53
1.2.2.2. La fidelización en la empresa.....	55
1.2.2.3. Dimensiones de la fidelización en los trabajadores.....	55

1.2.2.3.1. Fidelización cognitiva	55
1.2.2.3.2. Fidelización en el comportamiento	56
1.2.2.3.3. La fidelización como actitud.....	56
1.2.2.4. Pilares de la fidelización	56
1.2.2.5. Estrategias de fidelización	57
1.2.2.6. Claves para fidelizar a los clientes.....	58
1.2.2.7. Modelos de fidelización.....	60
1.2.2.7.1. Modelo de Oliver	60
1.2.2.7.2. Modelo de Párraga y Alonso.....	61
1.2.2.7.3. Modelo de Gremler y Brown	63
1.2.3. El área comercial de la Empresa Interseguro	64
1.2.3.1. Reseña de la Empresa Interseguro	64
1.2.3.2. La visión y misión de la Empresa Interseguro.....	64
1.2.3.3. Valores de la Empresa Interseguro	65
1.2.4. Definiciones conceptuales.....	66
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	69
2.1. Hipótesis	69
2.1.1. Hipótesis principal	69
2.1.2. Hipótesis derivadas	69
2.2. Variables:.....	69
2.2.1. Variable Independiente (X): Capital intelectual	69
2.2.2. Variable Dependiente (Y): Fidelización del trabajador	70
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	72
3.1. Diseño metodológico	72
3.2. Diseño muestral	72
3.2.1. Población	72
3.2.2. Muestra de trabajadores del área comercial.....	72
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	73
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	73
3.5. Aspecto ético	74
3.6. Confiabilidad de los instrumentos	74
3.7. Definición Operacional.....	76
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	77

4.1. Descripción de los resultados	77
DISCUSIÓN	92
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	101
Anexo N° 1. Cuestionario para el Supervisor General del Área Comercial.....	102
Anexo N° 2. Cuestionario para el Trabajador del Área Comercial	104
Anexo N° 3. Matriz de Consistencia	106
Anexo N° 4. Tabla de Datos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Evolución del capital intelectual</i>	20
Tabla 2. <i>El enfoque Intellect señala los siguientes elementos del capital estructural.</i> ..	47
Tabla 3. <i>Capital intelectual</i>	78
Tabla 4. <i>Capital humano</i>	79
Tabla 5. <i>Capital estructural</i>	80
Tabla 6. <i>Fidelización del trabajador</i>	81
Tabla 7. <i>Fidelización cognitiva</i>	82
Tabla 8. <i>Fidelización actitudinal</i>	83
Tabla 9. <i>Fidelización comportamental</i>	84
Tabla 10. <i>Prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov</i>	85
Tabla 11. <i>El capital intelectual y la fidelización del trabajador</i>	86
Tabla 12. <i>El capital humano y la fidelización del trabajador</i>	88
Tabla 13. <i>El capital estructural y la fidelización del trabajador</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo Intelect</i>	30
Figura 2. <i>Modelo Navegador de Skandia</i>	32
Figura 3: <i>Modelo de Kaplan y Norton, 2000</i>	34
Figura 4. <i>Modelo West Ontario</i>	35
Figura 5. <i>Elementos de Capital Humano</i>	36
Figura 6. <i>Modelo de lealtad de Oliver (1999)</i>	61
Figura 7. <i>Modelo de Párraga y Alonso</i>	62
Figura 8. <i>Modelo de lealtad de Gremler y Brown</i>	63
Figura 9. Capital Intelectual	78
Figura 10. Capital Humano	79
Figura 11. Capital Estructural.....	80
Figura 12. <i>Fidelización del trabajador</i>	81
Figura 13. <i>Fidelización cognitiva</i>	82
Figura 14. <i>Fidelización actitudinal</i>	83
Figura 15. <i>Fidelización comportamental</i>	84
Figura 16. El capital intelectual y la fidelización del trabajador	87
Figura 17. El capital humano y la fidelización del trabajador.....	89
Figura 18. El capital estructural y la fidelización del trabajador.....	91

INTRODUCCIÓN

El presente estudio parte de la inquietud por conocer la incidencia del capital intelectual en la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

La importancia del capital intelectual para cualquier empresa radica en obtener el personal calificado, para que así este pueda responder eficientemente el trabajo designado a realizar. Todo esto cumple un papel importante, para alcanzar una equilibrada combinación empleador - empleado, que comienza con escoger al personal adecuado con habilidades innatas, experiencia adquirida, conocimiento previo, así como también capacitarlos y que obtengan el conocimiento necesario para realizar la función destinada, (Alva, 2017).

Todas las organizaciones están conformadas por personas que llevan a cabo diversas funciones importantes que, a su vez, están acompañadas de aciertos y desaciertos, en efecto, siempre tratando de alcanzar para bien, el avance deseado de la empresa (Stewart, 2018). Es por todo lo expresado, que podemos afirmar que el capital intelectual constituye el recurso más valioso de toda organización, que ni los equipos de última tecnología, avanzadas plataformas digitales o maquinaria innovadora, podrían reemplazarlo cumpliendo al 100% de efectividad. Esto debido a que incluso para estas, hará falta un conjunto de personas expertas que brinden los conocimientos necesarios para operar, es necesario enfatizar que la prioridad de toda empresa es aumentar su demanda, y para esto, necesita captar y fidelizar con empatía a sus trabajadores, lo que asegurará alcanzar el éxito.

En el caso de mermas del capital, de los equipos y de las maquinarias tienen solución, ya que las organizaciones pueden recuperar lo perdido por la cobertura de una garantía de seguros o la adquisición de un préstamo para reponer esos recursos, en caso de daño o pérdida, pero cuando existe el abandono del talento humano, estas vías de solución no son tan fáciles de adoptar, ya que compensar la pérdida de un capital humano, requiere verdaderamente de esfuerzo y dinero, cosa que constituye una considerable preocupación, capaz de frenar u obstaculizar la producción. Por esta razón, se considera al talento humano como el capital más significativo que poseen las empresas.

Como se puede observar, además del capital intelectual, tenemos otra variable a considerar, que está relacionada a todo el conjunto de la organización y a lo que se busca llegar, que es la fidelización de su personal. Para lograr que esta tan esencial variable lleve al éxito al negocio, se requiere inversión en el capital humano, comprendiéndose desde capacitaciones, clima laboral agradable, así como también acompañar la labor realizada con una buena remuneración que vaya acorde con el mercado, llegando hasta los incentivos laborales, (Jacoby, 2020).

Hace unas décadas atrás, podíamos visualizar que la situación del sector financiero, haciendo referencia al ámbito de productividad, había sufrido un fuerte golpe, viéndose afectada en su mayoría por un escaso crecimiento. Los indicadores dieron como resultado una alta brecha negativa existente en la productividad, debido en gran medida y de manera significativa al rol de la escasa inversión que las empresas tenían en su capital humano.

Sin una constante capacitación profesional del trabajador, esta deficiencia afecta la competitividad y el desarrollo de la empresa. Sin la mano de obra adecuada y capacitada

para realizar las determinadas funciones, en todos los sectores de las empresas financieras no habrá un incremento de productividad ni a corto ni a largo plazo. El supuesto ahorro que muchas empresas quieren obtener omitiendo este tipo de necesidades de su personal, muy por el contrario, genera un efecto que produce enormes pérdidas económicas para las mismas.

Las empresas a veces no comprenden que los beneficios que recibieron algunos trabajadores al capacitarse o fidelizarse muestran resultados óptimos y eficaces, y en la medida en que los sueldos son más altos reflejan una mayor fidelización laboral, y en consecuencia que las mismas empresas también se benefician de todo esto.

De acuerdo con conversaciones sostenidas con los colaboradores que trabajan en la Empresa Interseguro ubicada en el distrito de San Isidro, Lima, encontramos que la empresa maneja un enfoque en este importante tema que es el capital humano donde falta desarrollar ciclos de capacitación para incrementar en los colaboradores sus diferentes competencias que cada individuo aporta a la empresa. También se observó que en esta empresa la competitividad del día al día se ha convertido en su punto de enfoque y vitalidad provocando indirectamente que las múltiples falencias emerjan, como un daño colateral en sus colaboradores del área comercial. El enfoque que existe solo se basa en las ganancias económicas lo que ha provocado una brecha entre trabajador y empresa, que lejos de velar por un futuro donde exista una retribución mutua con beneficios en conjunto, solo consiguen ahondar en los problemas y la presión de manera superficial, sin brindar las soluciones que se necesitan. Se ha visto en los trabajadores de esta empresa, un notable aumento de ansiedad y estrés laboral donde prima la mentalidad de que, si no se logra la meta trazada, no habrá beneficios.

Esto hace que el trabajador se sienta como una herramienta, como algo descartable y cuya utilidad es meramente un negocio, por lo que puede ser sustituido en cualquier momento. Todo lo que esto genera en los trabajadores se interpreta como una amenaza, que gira en torno a la solución de la empresa como es la alta rotación del personal. Ya no existe una identidad para con la empresa por parte de los trabajadores, y tampoco un compromiso que fortalezca su vínculo laboral, solamente queda un contrato pensando solo para obtener la máxima productividad y ganancia posible de ellos por un corto período, para luego cuando pasen por una mala etapa de producción, simplemente cambian de personal y repetir todo nuevamente. Esto, finalmente, ocasiona un ciclo vicioso interminable de contratación, sin llegar al clímax de la ganancia del negocio; es por todo ello, que la investigación está centrada en resaltar la gran importancia que se tiene que mejorar, y es la asociación del capital intelectual con la fidelización de los trabajadores de la empresa en conjunto, con una sustentable búsqueda para alcanzar su más alta productividad.

También se observó que a consecuencias del poco interés en la inversión en el capital humano, y de no fomentar una cultura de identificación laboral, la entidad aseguradora sufre las consecuencias por la falta de desarrollo de las habilidades que tiene su personal del área comercial, así como también, del impedimento para poder sacar el máximo potencial del trabajador e impactar favorablemente en su productividad financiera, generando una brecha divisoria entre las metas individuales que cada trabajador tiene con las metas laborales, con las metas económicas y los objetivos que la empresa se proyecta a conseguir, debiendo ser estas un conjunto, que vayan en unión para beneficio mutuo.

El principal reto de la Empresa Interseguro es alcanzar los resultados deseados de manera eficiente, considerando a los trabajadores del área comercial como un activo valioso para la misma empresa. Este es el principio esencial de la variable capital intelectual. El crecimiento de la organización se debe principalmente de la fidelización de las personas con las que se trabaja. Si las hace sentir satisfechas, van a ser más productivas, y la empresa va a seguir progresando, alcanzando los resultados deseados.

La formulación del problema plantea la siguiente interrogante: ¿En qué medida incide el capital intelectual en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022?

A partir de esta interrogante se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general

Determinar el nivel de incidencia del capital intelectual en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

Objetivos específicos

- a) Conocer en qué medida el capital humano influye en la fidelización de los colaboradores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.
- b) Determinar en qué medida el capital estructural influye en la fidelización de los colaboradores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

Esta investigación explica las teorías desarrolladas y corroboradas por los antecedentes nacionales e internacionales similares a la presente investigación, y que las variables han sido desarrolladas teniendo como autor al modelo Intellect y la Organización

Internacional del Trabajo con su libro “El recurso humano y la productividad” (2016) y a Luz M. Vallejo Chávez con su libro “Gestión del talento humano”, (2015).

Este estudio describe la importancia del gran papel fundamental que desarrolla el capital humano dentro de la Empresa Interseguro, permitiendo distinguir con claridad los puntos a mejorar, y para tener en cuenta con la fidelización de su personal, y poder cumplir los objetivos que la empresa busca alcanzar. Logrando satisfacer las necesidades personales y profesionales, para asegurar el compromiso con la organización, generando un beneficio para el país en general ya que esto elevará la calidad de vida de las personas tanto de las que laboran para la organización, como las que necesitan y requieren un tipo de vínculo con la empresa.

La investigación se ha elaborado por la necesidad de apreciar y dar crecimiento al talento humano, ya que esto permitirá generar estrategias para incrementar la fidelización de sus trabajadores, teniendo en cuenta la debida y adecuada importancia del capital humano, las estrategias de eficiencia y eficacia para el desarrollo de su personal. Al término del estudio, las recomendaciones que se brindarán obtenidas de la recopilación de datos de la Empresa Interseguro, servirán para alcanzar la productividad deseada, la óptima toma de decisiones y generar mejoras en el ámbito económico, pero resaltando que esta llegará con éxito solamente con el trabajador como factor fundamental de la organización.

La metodología utilizada fue la descriptiva y explicativa, ya que se describieron las situaciones que se dan en un contexto de tiempo, puesto que los resultados de este estudio permitirán encontrar las soluciones de los problemas que vienen aquejando actualmente a

las organizaciones tales como el clima laboral, el mal manejo organizacional, la alta rotación del personal, la falta de fidelización para con la empresa, entre otros. El diseño no experimental de esta investigación evidencia que todos los sucesos se evaluaron sin alterar las variables, así como las técnicas a usar para la información de correlación entre la variable del capital humano y la fidelización, pudiendo usarse en investigaciones similares, y con los resultados obtenidos se abrirá la posibilidad de proponer cambios para el beneficio tanto del trabajador como para la empresa, en donde el bienestar, el disfrute y el compromiso de los empleados es fundamental para generar una mayor fidelización.

Las áreas comerciales de las empresas, en especial del sector asegurador buscan personal estratégico, de confianza y esencialmente comprometidos con las metas de la empresa, es por ello, que se debe corregir el poder garantizar y estimular el potencial de cada trabajador, como por ejemplo con capacitaciones, con una remuneración acorde con el mercado, con algún tipo de incentivo económico o de meritocracia, entre otros más que se encuentran expuestos a lo largo de esta investigación. Por eso con toda esta información, se busca que no solamente la Empresa Interseguro, opte por mejorar el crecimiento de todo el conjunto del capital humano que engloba a su organización, sino que también, a todas las empresas del sector financiero, empresarios, emprendedores, dueños de negocios y a todo el público en general, que quieran investigar a fondo sobre este tema para su aplicación; y que esto se refleje en el crecimiento mutuo de todos los interesados, generando así un valor agregado, una mejora continua en la productividad y una adecuada permanencia del trabajador.

El enfoque teórico del capital intelectual para consolidar y aumentar la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, es importante porque se

sustenta en las teorías y concepciones que indican y explican en extensión y profundidad las dimensiones del capital intelectual: capital humano y el capital estructural.

En la medida que las empresas, muestren con objetividad su capital intelectual como un activo intangible del conocimiento, talento, capacidades, habilidades y valores de sus trabajadores y de su estructura organizacional, el nivel de fidelización de los trabajadores se incrementará significativamente, es por ello, que el capital intelectual constituye un factor de gran importancia estratégico y es la base del éxito en el mercado que tienen las empresas modernas, (Malone, 2017). Esto quiere decir que el conjunto de procedimientos, contribuyen para que el capital intelectual de la Empresa Interseguro se incremente en calidad a través de la fidelización de sus colaboradores de manera efectiva y eficiente, para poder lograr los objetivos formulados y permanecer con ventajas competitivas y sostenibles a través del tiempo.

Los resultados logrados permitirán ampliar las perspectivas competitivas de la Empresa Interseguro y evidenciar que la adopción de diversas estrategias organizacionales ha comprometido la acción colaborativa del personal directivo y colaboradores mejorando y consolidando la calidad del servicio que brinda la Empresa Interseguro.

Es de interés permanente de la Empresa Interseguro, efectuar investigaciones sobre la calidad intelectual de sus áreas para conocer el nivel de fidelización de sus trabajadores como resultado de su compromiso institucional.

El trabajo de investigación estuvo limitado al estudio de las dos variables: la variable independiente “Capital intelectual” asociada con la variable dependiente “Fidelización de los trabajadores” de la Empresa Interseguro de Lima.

Por lo tanto, para un mejor entendimiento, la investigación se estructuró de la siguiente manera;

El capítulo I describe el problema de investigación, el cual comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, justificación del estudio y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se exponen los contenidos del marco teórico, y presenta otras investigaciones que constituyen los antecedentes del estudio, presenta las bases teóricas de las variables y el marco conceptual.

El capítulo III expone las hipótesis del estudio, las variables y la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV corresponde a la metodología del estudio, se indican el tipo, diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y los métodos del análisis de datos obtenidos y el aspecto ético del estudio.

En el capítulo V se exponen los resultados de los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos a través de tablas, figuras y sus correspondientes análisis e interpretaciones, en la parte inferencial se presenta la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, se elaboran los argumentos en la discusión de los resultados, se presentan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias consultadas, luego se exponen el anexo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Después de haber buscado estudios o investigaciones en las universidades nacionales o internacionales se han escogido aquellas que indican haber considerado alguna variable del presente estudio.

1.1.1. Antecedentes nacionales

García de la Cruz, Luis (2018) en su tesis “Capacitación del capital intelectual en la gestión estratégica de las Empresas Industriales del Perú 2010 al 2016”, investigación que versa sobre el problema que genera interés en el campo de la industria, porque se recurrió a profesionales especialistas en el tema de estudio, para realizar un diagnóstico que identificara las raíces del problema. La investigación permitió plantear el objetivo general que fue establecer si el capital intelectual ejerce incidencia en la gestión estratégica de las empresas industriales del Perú, entre los años 2010-2016. Por otro lado, la organización del trabajo comprende el planteamiento del problema, el marco teórico, el diseño metodológico, los resultados de la recogida de datos, la discusión, conclusiones y recomendaciones; que tienen respaldo de la información actualizada, soporte cuyos alcances contribuyeron a identificar las causales de la problemática, lo que posibilitó lograr el conocimiento sobre los factores que producen los capitales económicos y organizacionales.

Angulo (2017) en su tesis titulada “El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2015”. Tuvo como nivel correlacional, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 354 clientes, concluye que: el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor más como una persona más que un comprador para pasar de venderle productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Reyna Julca, Amparo, (2019) realizó la investigación "La gestión de los medios informáticos en el proceso de mejoramiento del capital intelectual en el Colegio Profesional de Enfermería de la Región de Cusco", para obtener el grado académico de Magister en Gestión Educativa e Investigación en la Universidad San Antonio del Cusco. El diseño del estudio es correlacional en una muestra de 60 enfermeros del Hospital Nacional Daniel A. Carrión de Cusco. Se aplicaron dos cuestionarios, uno para medios informáticos y el otro para capital intelectual. Se contrastó la hipótesis con el estadístico de Rho de Spearman con un valor de 0,79 que es positivo y de correlación alta. Sus principales conclusiones son: El aporte de los medios informáticos (TIC) inciden se

manera significativa en el desarrollo del capital intelectual del personal de Enfermería del Hospital Nacional Daniel A. Carrión del Cusco.

Rodríguez, Milagritos. (2022). Elaboró la tesis “Gestión directiva y capital intelectual en el aprendizaje organizacional de las instituciones educativas de Lima Sur, 2021”, para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Educativa en la Universidad César Vallejo. El presente estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión directiva y el capital intelectual en el aprendizaje organizacional de las instituciones educativas de Lima Sur, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel explicativo, correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 170 docentes a quienes se aplicó tres cuestionarios de 60 preguntas en total. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística correspondiente a la regresión logística ordinal. Según los resultados la estimación de parámetros tiene un nivel de significancia de $p=0,00$ el cual es menor a 0,05 y Wald es mayor a 4; además el nivel de predicción de la influencia según Nagelkerke es de 62% ajustándose al modelo que se planteó. Por tanto se concluye que existe una incidencia de la gestión directiva y el capital intelectual sobre el aprendizaje organizacional y en cada uno de sus componentes.

Saucedo. Mariluz, (2022), realizó el estudio: “Acercamiento teórico al capital intelectual” para obtener el grado académico de bachiller en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión. Uno de los propósitos de las empresas no es solo obtener ganancias económicas, en la actualidad la nueva orientación que se añade es lograr un alto nivel de competitividad, ventaja que lo logrará de acuerdo con la calidad del capital intelectual que tiene como una riqueza que contribuirá a lograr tal

objetivo. Este estudio tuvo como objetivo detallar los elementos conceptuales y procesales sobre el capital intelectual. El inicio de este enfoque tiene su inicio en el campo profesional desplegándose posteriormente al campo académico. Karl-Erik Sveiby presenta un modelo que permite medir los recursos intangibles de la empresa, con el propósito de contribuir en la identificación, la renovación para evitar la pérdida de los activos intangibles. Un concepto final considera al capital intelectual como una serie de sistemas destinados a la producción del conocimiento, lo que constituye un factor intangible que genera valor intrínseco y extrínseco a la empresa mediante de los indicadores del capital humano que debe ser entendido como la riqueza de los conocimientos de los colaboradores, lo que constituye el capital más importante y valioso de la empresa; con relación al capital estructural se la considera como el conocimiento propio de la empresa, que se obtiene a través de la innovación, y finalmente, el capital relacional considerado como el medio de interacción que se generan en una empresa y que le posibilita establecer nexos comerciales con otras empresas y hacerla competitiva.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Mendoza Cabrera, Luisa (2017), elaboró el estudio de investigación: “Relación entre el capital intelectual y la calidad de la educación universitaria” con el objetivo de lograr el grado académico de Magister en la Universidad Nacional de Valparaíso, Chile. El objetivo general de esta investigación fue determinar la asociación del capital intelectual con la calidad de la educación universitaria impartida en Chile. El estudio pretende como hipótesis general demostrar que el capital intelectual tiene vinculación significativa con la calidad de la educación universitaria chilena. Empleó el diseño de un estudio correlacional.

La muestra empleada fue de 720 docentes universitarios. La validación de las hipótesis se efectuó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson que arrojó un rango de 0.84 que es positiva y significativa, habiendo validado por ello, las hipótesis de la investigación. Entre la conclusión más valiosa es que el capital intelectual tiene como fuente básica a los estudios de posgrado (maestría y doctorado), diplomados, ciclos de actualización de los docentes universitarios de Chile, habiendo demostrado que el 66% de los docentes han logrado el grado académico de maestro, y el 32% son doctores en las áreas respectivas que atienden dentro de sus labores académicas.

Pacheco Vega, Martha Andreina (2017) elaboró la tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.S. en el cantón Durán.” Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes para incrementar las ventas. Fue un estudio de nivel básico, diseño correlacional, no experimental, transeccional, con una población de 1344 clientes y una muestra de 388 clientes. Como instrumento se empleó un cuestionario y una entrevista guiada.

Se llegó a la conclusión que la calidad en la atención al cliente desde 10 años atrás, ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. El presente proyecto investigativo estará orientado a proponer un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual.

Bolarte, Silvia, (2018), presentó en la Universidad de Antioquía, Colombia, el estudio “Aporte de los ciclos de las capacitaciones en el proceso de actualización sobre el capital intelectual de los docentes universitarios” investigación presentada para optar el grado de Magister en Gestión Educativa. Tuvo como objetivo principal demostrar que los ciclos de capacitación tienen fuerte incidencia en el mejoramiento del desempeño de los docentes universitarios.

El diseño del estudio es transversal que ha aplicado una encuesta de 50 ítems con 5 alternativas, se administró una guía de observación y una entrevista. La muestra ha estado conformada por 120 docentes universitarios. La investigadora validó la hipótesis empleando el estadístico de chi cuadrado con un valor de 0.833 en el área de aceptación. Entre las principales conclusiones se proponen: Los ciclos capacitación y actualización de los docentes a través de los estudios de posgrado de maestría y doctorado y otros contribuyen a incrementar el capital humano lo que redundará en beneficio de todos los agentes del quehacer educativo, los ciclos de capacitación se dan a través de convenios institucionales establecidos con diversas universidades internacionales. El capital humano se desarrolla y tiene alta asociación en el fortalecimiento de la cultura de la calidad educativa.

Vidal, Vilma (2018), realizó la investigación titulada “Gestión del capital intelectual de las Instituciones de Pedagogía”, para optar el grado de Maestro en Administración Educativa. Este estudio tuvo como objetivo evaluar el capital intelectual de la Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales. Empleó el diseño correlacional. La conclusión principal es la valoración del buen manejo del capital intelectual como gestión en el desarrollo del capital humano, capital relacional y capital estructural, en la integración de

un esquema mixto sustentado en el Cuadro de Mando Integral (CMI). La aplicación de estrategias por competencias otorga viabilidad a la gestión del capital humano, teniendo como soporte la orientación lineal de los objetivos de los cuadros docentes con la perspectiva de aplicarlas al logro de los objetivos institucionales.

Fernández, Fabiola, (2020), elaboró su investigación "Propuesta de estrategias académicas para incrementar el capital intelectual en los centros de salud de Antioquía", presentado para optar el grado de Magister Gerencia Educativa en la Universidad Nacional Simón Bolívar. Se empleó el diseño correlacional. La muestra la conformaron 40 enfermeros del centro de salud. La investigadora aplicó un cuestionario, realizó una entrevista y una hoja de cotejo. Para la contrastación de las hipótesis se aplicó el estadístico del coeficiente de correlación de Pearson cuyo resultado fue el valor de 0,766 que validó las hipótesis. Las principales conclusiones son: el 84% del personal de enfermería del centro de salud aumentaron su nivel de conocimiento disciplinar de gestión, gerencia y administración.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Capital intelectual

1.2.1.1. Evolución histórica del capital intelectual

La historia de la humanidad ha evolucionado sufriendo cambios, unas veces progresivos y otras con formas de revolución (Viedma, 2016). La principal característica de la sociedad desde sus inicios hasta muy entrado el siglo XIX, la posesión de tierra era el signo de riqueza económica, porque los productos, generalmente, eran alimentos y rentas

proporcionaba dinero. Posteriormente, surge la industria que fueron los signos distintivos de Estados Unidos y Gran Bretaña, los productos de manufacturas reemplaza a la agricultura que constituía la primera fuente de riquezas de un país.

Fue el economista Kenneth Galbraith (2019) que señaló que las empresas manufactureras de la época, además de descubrir que no solo pueden reflejar técnicamente ganancias de valor pecuniario, sino cuando hay un despertar en los empresarios al descubrir nuevos elementos que aumentan el valor del producto y pudieron mostrar productos de calidad, incrementar la reputación y dar fiel cumplimiento de los compromisos asumidos con otras empresas y con los clientes. A estos elementos los llamó “capital intelectual”, conceptualizándolo como el complemento de plusvalor, distinción evidente del valor de la empresa en el plano comercial y el valor contable registrado en los libros.

Hubo, posteriormente, en los siguientes años la nueva concepción de la rentabilidad de la empresa al enfocarse en la atención del capital, de las materias primas y del trabajo. Como última etapa a finales del siglo XX, la economía empezó a cambiar con la llegada de la “Era del Conocimiento”, donde el modelo del trabajador altamente calificado y que basa su trabajo en el conocimiento ha ido reemplazando al obrero industrial como categoría profesional dominante, así en esta última parte del siglo el crecimiento económico y las ventajas competitivas ya no provienen de la materia prima o de los músculos, sino por el contrario, tienen como origen las ideas del “know how” (saber hacer), (Bradley, 2014).

Como se puede apreciar el conocimiento se ha convertido, en las economías de finales del siglo XX y de principios del siglo XXI, en la fuente principal de creación de

riqueza y cada vez más se va haciendo realidad la afirmación de Prusak (2016), que la fuente principal de creación de ventajas competitivas de una empresa reside fundamentalmente en sus conocimientos o más concretamente en lo que sabe, en cómo usar lo que sabe y en su capacidad de aprender cosas nuevas pertinentes a la organización.

Es cuando se confirma dicha concepción, cuando la empresa vuelve los ojos al desarrollo del intelecto de los trabajadores a través de la capacitación y actualización permanente de sus conocimientos. Entonces nacen nuevos conceptos dentro del mundo empresarial utilizando la expresión “estamos actuando en una economía o en una era basada en intangibles mejor dicho en conocimientos”. Esto implicaba optar por otras derivaciones propias que establecían un nuevo concepto de la etapa industrial en su trato de los recursos humanos, otorgándole permeabilidad en los procesos productivos, diversificación de los ciclos de vigencia de los productos, y proclividad a incrementar el ingente contenido de nueva información y la proliferación de productos y servicios, en la aplicación de nuevas tecnologías eficaces y eficientes para la generación de productos nuevos.

En la actualidad, los activos intangibles constituyen la gran atención y preocupación de los directivos de la empresa, son la primera fuente que genera nuevos conocimientos que, a su vez, incrementan la productividad y la rentabilidad de la organización, llegando a ser el motor de la competitividad y éxito, además de ser un nuevo campo de experimentación que se orienta a desarrollar nuevas fronteras en la dirección de la empresa y ser la fuente de inicio y fortalecimiento de la responsabilidad social de la empresa.

Lo dicho anteriormente, sostiene que el valor intrínseco y extrínseco de los activos intangibles no es perceptible a primera vista, puesto que las empresas no venden ni compran sus activos inmateriales dentro del mundo comercial. En cambio sí pueden expresar las ideas generales que pueden convertirse con las adaptaciones del caso, en proponer e inspirar en nuevas oportunidades, es entonces que de este modo encuentran valor adicional en el mercado para su aplicación material. De este modo, es recién que recibe el reconocimiento social de los colaboradores de la empresa y llega a plasmar con objetividad la misión y la visión de la empresa.

Sin lugar a duda, surgen los precedentes que otorgan importancia para la búsqueda de procedimientos e instrumentos válidos para poder medir con objetividad el capital intelectual en la empresa buscando obviamente altos niveles de competitividad y productividad en el mercado. Bazán (2015), realiza un estudio encaminado esencialmente al aspecto informal de la contabilización de los recursos humanos, para él debían ser considerados como activos operativos y no poseídos y, por tanto, debían ser incluidos en los estados financieros con el fin de incrementar el valor de la información contable. En la década de los ochenta, Suecia da a conocer la llamada “Comunidad sueca de prácticas”, como el producto de sus investigaciones que pretenden medir el conocimiento en su versión de riqueza intangible de las empresas. Los resultados que obtuvo este grupo se plasman en un conjunto de recomendaciones sustentadas en el concepto de organización del conocimiento, recurriendo al uso de indicadores tanto financieros como no financieros para llevar un control y poder presentar a la sociedad empresarial sus activos intangibles. Fue el grupo Konrad, que pocos años después fueron estudiadas y aplicadas por las empresas WM-Data, Skandia y Krea.

Fue en los inicios de los años noventa que se iniciaron los primeros ensayos por la comunidad científica de incrementar el interés por desarrollar cualitativamente los recursos humanos exigiendo la necesidad de realizar un cambio de concepción en de la perspectiva económico-contable de las investigaciones previas a una nueva concepción con soporte social y científico más moderno, con mayor solidez y mayor orientación a a los objetivos en aspectos estratégicos.

Los autores que se citan, a continuación, dan sus versiones de manera resumida del capital intelectual.

Tabla 1. Evolución del capital intelectual

Período	Progreso
A finales de 1980	<p>Primeros intentos realizados por especialistas para construir las bases para medir el capital intelectual (Sveiby, 1988). Estas ideas son conceptos teóricos cuya practicidad son relativos por no decir nulos.</p> <p>Fueron propuestas sistematizadas que pretendían medir y otorgar valor a la información sobre el capital intelectual para extenderlo al exterior (ej. Celemi y Skandia: SCSI, 1995).</p>
A principios de 1990	<p>Leif Edvinson es designado por Skandia AFS en 1990 como “director de capital intelectual”. Se propone por primera vez la intención de manipular el capital intelectual a su vez que es categorizado a una posición formal y legítima a nivel corporativo. Kaplan y Norton propones la concepción de formar un marco de dirección integral (1992). El marco de dirección llegó a evolucionar alrededor de la premisa de “lo que usted mide es lo que usted obtiene.”</p> <p>Un estudio que ha tenido influencia significativa fue realizado por Nonaka y Takeuchi (1995), en “La compañía creadora de conocimiento”. El libro escrito por ellos, resume el conocimiento como signo distintivo del conocimiento y el capital intelectual para hacer que sea una propuesta destacada en los conceptos puros del capital intelectual.</p>
A mitad de 1990	<p>Skandia en 1994, realizó un suplemento del informe anual catalogando una evaluación de los <u>stoks</u> de la empresa en cuanto se refiere a su capital intelectual. “Visualizando el Capital Intelectual” lo que genera el interés de otras compañías que procurarán seguir el ejemplo de Skandia (Edvinsson, 1997).</p> <p>En el año 1995 Celemi aplica una “revisión del conocimiento” para ofrecer una evaluación minuciosa del estado en el que encuentra el capital intelectual.</p> <p>El tema más estudiado y revisado es el capital intelectual y va consolidándose por estudios más centrados de los investigadores y se plasman en conferencias académicas, artículos publicados y que obviamente son bien recibidos por una audiencia notable. Un número creciente de proyectos a gran escala (ej. El capital intelectual constituye el tema central de muchos proyectos de investigación. El danés <u>Stockholm</u> inicia esta gesta con el propósito de introducir mayor rigor científico en los estudios sobre el capital intelectual y propone a su vez, estándares universales sobre los conceptos y clasificaciones. En 1999, se convoca un simposio internacional en <u>Amsterdam</u> sobre el capital intelectual. En 1999, Harvey y <u>Lusch</u> introducen los pasivos intangibles en el capital intelectual, como se puede apreciar existe más bien un desarrollo teórico acelerado.</p>
A finales de 1990	<p><u>Caddy</u> (2000), define el capital intelectual como diferencia entre activos y pasivos intangibles.</p>

Algunos autores (Konar et al. 2001; Porto 2003; Viedma, 2003; García; 2004), exponen la aparición de los pasivos intangibles en distintos espacios.

Kaplan y Norton (2004), proporcionan una visión macro de la estrategia de una organización.

A principios del 2000 Andriessen (2004), realiza un estado del arte de los distintos modelos de capital intelectual.

Distintos autores (Konar, 2001; Porto 2003; Viedma, 2003; García-Ayuso et al.; 2004) plantean la existencia de los pasivos intangibles en distintos ámbitos de estudio. Arend (2004), estudia los pasivos estratégicos en las empresas.

Un nuevo modelo versados en nuevos procedimientos para dar una justa medición del capital intelectual mediante el valor percibido. Rivero Díaz (2009).

Fuente: Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, N°10, diciembre 2017.

1.2.1.2. Concepto de capital intelectual

El capital intelectual es considerado como la evidencia del talento humano, porque es la agrupación de activos intangibles de una empresa, de una organización o institución y que conceptualmente no están incluidos en los registros tradicionales de la contabilidad, tiene de particular incrementar un valor intangible pero que evidencia en la empresa. En otras palabras, el capital intelectual, también es conocido como activo intangible, activo invisible o activo oculto.

Stewart (2018) afirma que el capital intelectual es el material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual y experiencia que son utilizados para crear riquezas. Malone (2017) afirma que el capital intelectual es usado como un término que mixtura dos ideas fundamentales: la inteligencia en plena acción o los resultados que son generados por el ejercicio intelectual y son valorados en términos semejantes a los empleados para definir el capital financiero.

En las empresas durante los últimos, el capital intelectual ha sido y es, el activo que ha generado muchas ganancias a las organizaciones empresariales, este factor está constituido por la mixtura del conocimiento, el aporte de la experticia y la alta eficiencia de las tecnologías que posibilitan a las empresas u organizaciones lograr sus objetivos propuestos en su planificación, y resultado de ello, es la generación de réditos y alto nivel de competitividad de las organizaciones.

Por lo antedicho, todas las empresas modernas reconocen que el capital intelectual es el elemento fundamental de la empresa que posibilita incrementar los niveles productivos y elevar calidad de los productos o servicios que presta a la sociedad. En el campo educativo la esencia de la llamada economía del conocimiento está comenzando a conceder valor al desarrollo del capital intelectual de sus actores, (López, 2015).

El capital intelectual es la nueva riqueza de la sociedad empresarial. El capital intelectual en el campo educativo es la inversión del futuro, cuyo rendimiento final se determinará más adelante, (Joyanes, 2017).

El mundo actual vive momentos de grandes avances científicos y tecnológicos son cambios vertiginosos que a veces generan inestabilidad económica, condiciones de desigualdad social y cultural, tal como lo sostiene el reconocido economista Rifkin (2018), quien dice que "el capital físico ya no es riqueza sino radica en la capacidad imaginativa y creativa del hombre"; entonces, el principal activo de las empresas es el conocimiento, Se evidencian que el 50% del PIB de los países con mayor economía, es decir, de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), tiene su soporte en el conocimiento. Se asevera este fundamento en el marco económico-productivo de las

empresas, que el componente del capital intelectual es más importante que el dinero en efectivo, la disponibilidad de la mano de obra calificada, de los recursos materiales o energía, esto es en pocas palabras el capital humano unido al conocimiento.

En asociación a este primer componente, la segunda verdad es que el mundo global se encuentra en pleno desarrollo e incremento del conocimiento. Según el humanista Appleberry (2016), el conocimiento necesitó 1,750 años en duplicarse por primera vez, contando desde el inicio de la era cristiana; luego duplicó su volumen cada 150 años y después cada 50 años. En la actualidad hay cambios y desarrollos sustantivos en el período de 5 años, y se espera que para el año 2025, se incrementará cada 40 días. Otra perspectiva evidente es que algunos capitales van sufriendo vigencia de valor por efecto de las crisis económicas, mientras que el capital intelectual va incrementando su valor. Hoy se observa que la economía como ciencia social evidencia que las inversiones en infraestructura, maquinarias, equipo, que constituye el capital físico que genera rendimientos favorables en tiempos cortos, por el contrario, la inversión en capital intelectual produce ganancias redituales a nivel de mediano y largo plazo.

Como factor determinante en este nuevo contexto económico, la educación constituye el factor más importante, sistema que requiere de una nueva concepción moderna e innovadora para generar nuevos conocimientos a través de la investigación aplicada, debiendo considerar que solo hay investigación aplicada si previamente se han logrado conocimientos mediante la investigación básica.

El capital intelectual es la capacidad del hombre vinculada al “saber hacer”. La concepción del capital hace referencia al poder para realizar actividades específicas y de

gran envergadura, de tal manera que el capital está constituido por un conjunto de conocimientos y habilidades, y que son capaces de materializarse en destrezas operativas.

Entonces es el sistema universitario el componente que debe motivar en los estudiantes, el capital intelectual se incrementa a partir de los primeros ciclos de estudio, lo que constituirá la clave para su desarrollo a través de su vida profesional. Serán distintos los contenidos a los que se apliquen (más concretos o abstractos, más globales o específicos) y pueden variar, asimismo, las competencias que se prioricen según se transformen, definan o redefinen las necesidades e intereses de los sujetos en el medio donde se desenvuelven, (Escamilla, 2006).

Fundamentación sociológica

La educación ha defendido esencialmente el valor intrínseco del “saber”, este saber es el sustrato que nutre al “saber hacer”, esto significa que hay saberes que preparan para otros saberes, (Tobón, 2016). Es una premisa reconocida por todos que para saber hacer hay necesidad de saber, el saber es la fuente primigenia de valor en sí mismo, es saludable si el saber cómo conocimiento está a disposición y beneficio de la humanidad.

Pérez (2017), señala que vivimos en una sociedad que plantea al sistema educativo demandas distintas de las tradicionales. Del mismo modo, hay que reconocer que el interés de aumentar la cantidad de información que deben recibir los estudiantes vale su calidad para convertirse en conocimiento y pueda ser aplicada atendiendo a las circunstancias y oportunidades que se requieran.

Dentro del sistema educativo el capital intelectual transformado en conocimiento que ha logrado posibilitará al profesional, un desempeño más eficaz y eficiente, rápidas

adaptaciones en el entorno sea social, académico o empresarial, circunstancias que evidenciarán su nivel personal y de profesionalidad.

El desarrollo del conocimiento es dinámico en su construcción, este es un elemento que lo define en su concepción, y más aún, porque puede asociarse con otros conocimientos de las diversas ciencias como la educación, psicología, biología, historia y geografía.

El dominio epistemológico del conocimiento se ve afectada por cada situación histórico-geográfica de cualquier sociedad, de este modo cada sociedad va construyendo su capital intelectual con conocimientos que son herramientas sociales, sistémicas u holísticas. Esto implica un tratamiento globalizador e interdisciplinario que debe presidir el trabajo educativo, que se enriquece con la perspectiva de relación que aporta el conocimiento al vincularse con cada área o materia, (Barrón, 2019).

Fundamentación educativa

El conocimiento dentro del sistema educativo, específicamente en las ciencias de la educación, brindan los componentes de la información y la formación que preconizan la concepción de educar en capacidades, habilidades y actitudes.

La epistemología educativa, la sociología de la educación y la educación diferenciada, deben evidenciar que la concepción sobre las competencias las que deben fundamentarse y articularse con los diferentes niveles de calidad, mostrar la equidad en la diversidad de los niveles y modalidades educativos a fin de desarrollarlos al logro de un mejor capital intelectual.

Un elemento de desarrollo e identificación de las competencias son los objetivos que se vinculan en su aplicación en sus diversas modalidades está sustentada en la eficacia

de su aplicación, esta es llamada didáctica que la tecnología de enseñar. Esta educación contribuye significativamente a establecer los marcos de referencia para su realización, contextualización y relación con los otros contenidos curriculares. Así, la psicología del aprendizaje estudia los procesos psicológicos que pueden y deben ser desarrollados por las diferentes competencias; la didáctica y la psicología podrán ayudar a delimitar técnicas y tipos de tareas para enseñar a aprender y para evaluar competencias, (Begoya, 2006).

La cultura se ve afectada por los procesos de globalización, también afecta a la economía y al trabajo, la globalización exige encontrar puntos de referencia comunes. En el ámbito universitario, la necesidad de identificar las competencias básicas como marco referente para diferentes contextos es el factor que orienta el tipo de objetivos y propósitos que hoy son imprescindibles para el crecimiento intelectual. Esto nos indica que la convicción del valor explícito de las competencias posibilita lograr mayores estándares de calidad y equidad, nunca trabajar al azar ni improvisadamente, de manera que este trabajo esté organizado y organizado dentro del marco competencial y brinde su aporte el desarrollo del capital intelectual.

1.2.1.2.1. Elementos del capital intelectual

Cabrera (2020), sostiene que el capital intelectual es considerado como la combinación de activos inmateriales o intangibles que lo conforman, según este autor existen cuatro clases de activos en el ámbito empresarial:

1) De mercado

Son activos que aseguran que los clientes conozcan la identidad de la empresa y qué es lo que hace. Estos activos son producto de la acción de la empresa con sus clientes.

Brindan condiciones ventajosas a la empresa. Estas se muestran en.

- Marcas que evidencian calidad.
- Estrategias para conseguir nuevos clientes.
- La fidelización de los clientes.
- Incremento de preferencia de sus clientes.
- Eficaces medios de distribución de productos.
- El stock de pedidos.
- Ampliación de licencia.
- Desarrollo comercial para ampliar franquicias.

2) De propiedad intelectual

Se establecen canales legales que protegen los activos corporativos y brindan valor a los sistemas y equipos tecnológicos de la empresa:

- La versatilidad de gestión adecuada de los patentes.
- Réditos por licencias.
- Establecimiento de derechos de autoría.
- La salvaguarda de los secretos industriales.

3) Centrados en el individuo

Se refiere a las cualidades cognitivas que favorecen al hombre y que lo califica para hacer lo que sabe y sabe hacer. Legalmente estos activos son intangibles porque no pertenecen a la empresa. Pertenecen a cada persona y se evidencian en la capacidad para:

- Crear nuevas estrategias.
- Capacidad para evaluar un activo.
- Habilidad para manejar una máquina.
- Habilidad para saber negociar un contrato.
- Capacidad para ejecutar un proyecto.
- Conocimientos para desarrollar una patente.
- Manejo gerencial de un proyecto.
- Habilidades para vender un producto o un servicio.

4) De infraestructura

Es el conjunto de componentes que diseñan el estilo de trabajo de la empresa y que evidencian responsabilidad, orden, calidad, seguridad y rectitud. Constituye el entorno en el que los trabajadores ejerzan sus funciones y puedan comunicarse con claridad y propiedad. Las tecnologías aportan sus beneficios a favor del logro de los objetivos organizacionales. Estas son:

- La capacidad de iniciativa que impulsa el trabajo.
- Desarrollo de una cultura organizacional y corporativa
- Visión y misión con la gestión apropiada y efectiva.
- La habilidad para relacionarse con terceros.
- Dominio de las tecnologías de interconexión informática.
- Buen manejo de la red.
- Estar actualizado en conocimientos y procedimientos.

1.2.1.2.2. Dimensiones del capital intelectual

Con relación a los conceptos sobre el capital intelectual, existe una gran variedad de autores que dan sus opiniones, priorizando el saber cómo medirlo y los indicadores que lo conforman:

1) Capital humano:

Es la riqueza de conocimientos, habilidades, estilos de creatividad y habilidades de aprender, que tienen los individuos de determinada organización y que esta la aprovecha en su beneficio.

2) Capital estructural:

Es el conjunto de equipos materiales entre máquinas, equipos y en la actualidad los medios que viabilizan la comunicación con eficiencia y rapidez son en sí, las tecnologías de la información y comunicación.

3) Capital relacional:

Está constituido por el conjunto de relaciones que la organización utiliza para establecer y consolidar su presencia con el mundo exterior.

En la actualidad es un valor que le permite a la empresa gestionar sus relaciones empresariales con otras a las que sirve y se sirve de ellas, para lograr su presencia como organización que apunta a obtener niveles excelentes en sus productos o servicios que presta.

1.2.1.2.3. Principales modelos del capital intelectual

1) Modelo Intellect

Este modelo desarrollado por Nick Bontis (2010) hace un análisis referente a las relaciones de causa – efecto entre los elementos básicos considerados por él como capital intelectual (Capital humano, capital estructural y capital relacional) y su efecto en los resultados empresariales.

En las siguientes líneas se detallan las características de sus apreciaciones sobre este punto:

a) Capital humano.

En el mundo empresarial se denomina capital humano al conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y talentos que posee el trabajador y lo cualifica para desarrollar determinadas actividades específicas. La capacitación en actualizaciones es el mejor medio de incrementar el valor del capital humano.

b) Capital estructural.

Es el conocimiento que permanece en la empresa cuando los trabajadores se marchan a sus casas, y por lo tanto, es propiedad de la empresa. Así, el capital estructural incluye todas las formas de depositar conocimientos no sustentados en el trabajador, entre los que se encuentran la estructura organizacional, infraestructura, las estrategias, los manuales de procesos y bases de datos, entre otros.

c) Capital relacional. Que se enfoca en las relaciones con los trabajadores y comunidad (reputación e imagen de la empresa).

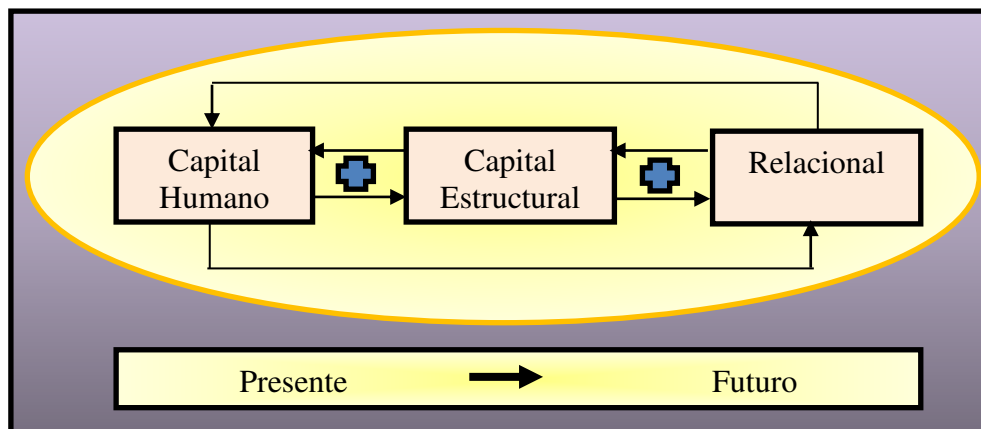


Figura 1. *Modelo Intellect*

2) Modelo Navegador Skandia

La principal línea de argumentación de Edvinson (2007) es la diferencia entre los valores de la empresa en libros y los de mercado. Esta diversificación tiene como valor al conjunto de activos intangibles que son los conocimientos, imposibles de clasificarlos en los libros de contabilidad de la empresa, pero que se evidencian en el mercado laboral. Son los indicadores que pueden mostrarlos como visibles como valor.

El modelo de Skandia se fundamenta de la posición de la empresa dentro del mercado y que puede clasificarse como la mixtura del capital financiero y del capital intelectual. El capital intelectual está conformado por:

- **Capital humano.** Conjunto de conocimiento, habilidades, actitudes, valores, juicios, etc., de las personas que integran la organización.
- **Capital estructural.** Conjunto de bienes materiales, recursos y equipos propios de la empresa. Está constituido por tres componentes:
 - **Clientes.** Son los usuarios.
 - **Procesos.** Conjunto de procedimientos legales y formales que la empresa agrega como valor a través de las diversas actividades que realiza.
 - **Capacidad de innovación.** Perspectivas de consolidar y mantener el éxito de la empresa a través del tiempo creando y desarrollando nuevos servicios o productos.

El modelo denominado “Navegador” constituye la síntesis del capital intelectual que se manifiesta en la dimensión financiera y temporal.

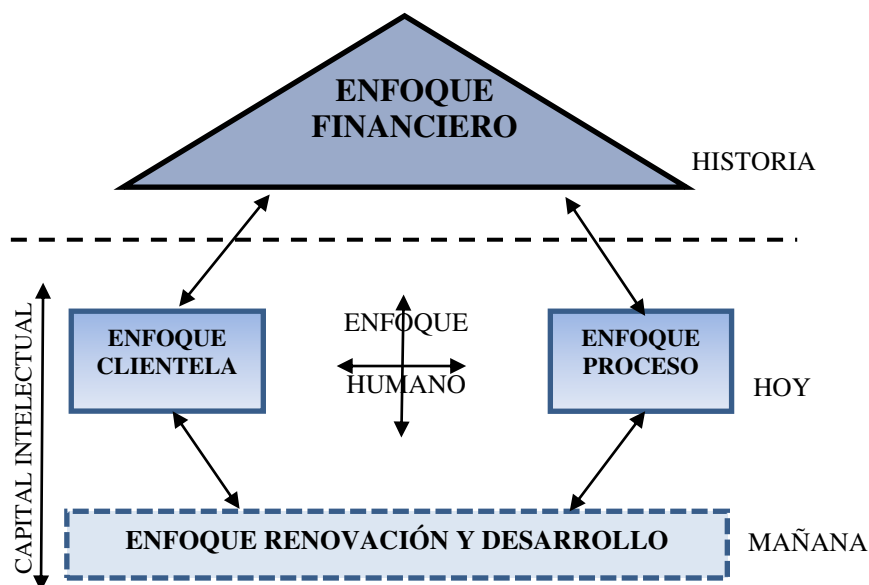


Figura 2. *Modelo Navegador de Skandia*

En el triángulo superior se puede observar el enfoque financiero o balance de situación, es la historia de la empresa. Agregando a los indicadores los ratios que se evidencian en el rendimiento, efectividad y calidad.

En la vida empresarial está comprendida por las interrelaciones con sus clientes y los procedimientos de vender sus servicios o productos. El soporte básico es la capacidad de creatividad para innovar y adaptar, factores que garantizan su presencia en el futuro. El corazón de este enfoque es el valor humano.

3) Modelo Balanced Business Scorecard (Kaplan y Norton, 2000)

Este modelo desarrollado por Kaplan y Norton (2000) ha sido uno de los trabajos pioneros en materia de capital intelectual, dicho esquema incluye en su análisis los indicadores de gestión que se habían excluido por insertar solamente los relacionados

con los indicadores de corte financiero, haciendo de este compendio una herramienta para la toma de decisiones.

Comprende este enfoque un conjunto de elementos económicos y no económicos que permiten hacer una medición de los resultados obtenidos por la empresa.

Este modelo comprende los elementos financieros obtenidos en la historia pasada de la empresa con los elementos financieros a lograr en el futuro, y los asocia con un esquema que posibilita visualizar las interrelaciones de los elementos, tanto en la organización de las estrategias y la visión de la empresa.

En cada bloque se diversifican dos clases de elementos:

- Indicadores condicionantes
- Indicadores que evidencian resultados logrados.

Además se pueden observar tres tipos de procesos:

- a. Procesos innovadores con indicadores que indican el porcentaje de productos nuevos, el porcentaje de productos patentados, la creación de nuevos productos para ser competitivos.
- b. Procesos de operaciones aplicados mediante el análisis de la calidad y reingeniería. Los indicadores muestran relatividad con los precios, con la calidad y el proceso de adaptación a otros procesos.
- c. Procesos de posventa que comprende las reparaciones, atención y respuesta a emergencias o contingencias.



Figura 3: *Modelo de Kaplan y Norton, 2000*

4) Modelo Universidad de West Ontario sobre capital intelectual

Este enfoque se subdivide en tres segmentos. El modelo utiliza:

- a. Bloques: considerados como conjunto de activos intangibles con relación a la función que realiza. Se subdivide en 3 bloques fundamentales: Capital humano, capital estructural y capital relacional.
- b. Elementos: Cada uno de los activos intangibles que se consideran dentro de un bloque. Están en relación con la función de la estrategia y de los factores que generan pérdidas o éxitos en la empresa, esta seleccionará los elementos más eficientes y concretos.
- c. Indicadores que facilitan medir o evaluar los elementos.

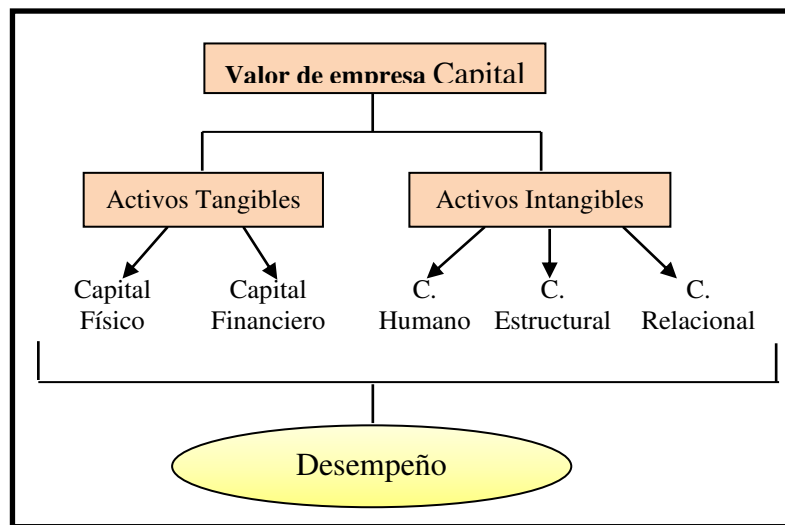


Figura 4. Modelo Universidad de West Ontario sobre capital intelectual

1.2.1.3. Capital humano

1.2.1.3.1. Gestión del conocimiento

Tiene como connotación primaria al conocimiento observable, tácito y de gran utilidad para la empresa, organización, institución que tienen los trabajadores, recursos y equipos propios de la empresa, mostrando a la vez su capacidad para restituirlos a través de las capacitaciones en los que se vuelve a aprender. El capital humano es la base de la generación de los otros dos componentes de capital intelectual: capital estructural y capital relacional (Bontis, 2010), y se diferencia de los mismos en que el capital humano no es propiedad de la empresa ni lo puede comprar, solo utilizarlo durante un período de tiempo. En el sistema educativo se produce por la interacción de los conocimientos, habilidades, creatividad, innovación, capacidad inventiva y calidad de los docentes y personal jerárquico de una universidad, para incrementar el servicio educativo en el área empresarial, consolidando su tradición, cultura organizacional imagen, doctrina, filosofía y valores. Una empresa inteligente generará la dinámica para posicionarse en el mundo

empresarial altamente competitivo, agresivo, desafiante, de permanente innovación y creatividad.

En este tipo de capital hay necesidad de preguntarnos ¿si los empresarios se están actualizando en los elementos conceptuales y procedimentales y obteniendo otras nuevas?, ¿promociona la empresa el desarrollo de sus conocimientos y destrezas y las integra en sus proyectos?, ¿sirven los ciclos de capacitación para nuevos aprendizajes en los trabajadores y son capaces de adaptarse a nuevas realidades?, ¿son perceptibles los cambios que enriquecen el capital humano de los trabajadores?

PRESENTE	FUTURO
Se evidencia satisfacción del trabajador.	Mejora de las competencias.
Caracterología del personal.	Disposición para incrementar sus niveles de innovación y creatividad de los trabajadores.
Nivel de competitividad de los trabajadores.	
Iniciativa y habilidades de liderazgo de los trabajadores.	
Habilidad para trabajar en equipo.	
Madurez emocional.	

Figura 5. *Elementos de Capital Humano*
Fuente: Euroforum (1998)

El conocimiento como gestión constituye el proceso que a través de ello, una empresa, facilita la comunicación de informaciones y desarrollo de habilidades a sus trabajadores, dentro de un marco de desarrollo estratégico. Es necesario consolidar la

información que acreciente los conocimientos y habilidades de los trabajadores de la empresa, pudiendo lograrse o generarse fuera de la empresa.

La gestión del conocimiento tiene el fin de transferir el conocimiento desde el lugar dónde se genera hasta el lugar en dónde se va a emplear (Fuentes, 2010), e implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de la empresa para compartirlo y utilizarlo entre su personal directivo y los trabajadores.

Es de gran importancia los matices que se dan al interior de la empresa, porque la gran mayoría de las empresas señalan que la gestión del conocimiento únicamente se logra a través del conocimiento y desarrollo de las habilidades internas de la empresa, lo que se es conocido como inteligencia empresarial. Es encomiable reconocer los procesos que se orientan a hacer viable la información dentro de la empresa para fortalecer el marco de la eficiencia de sus procedimientos de comunicación interna a través de la implementación de redes informáticos.

1) Objetivo de la gestión del conocimiento

El objetivo básico de la gestión del conocimiento en la empresa es estar capacitada para administrar este conocimiento, buscando que sea ventajoso y competitivo con respecto a sus similares. La perspectiva de la gestión del conocimiento permite analizar la dinámica del conocimiento preexistente en la empresa. Esta apreciación sirve de complemento con los contenidos de la literatura de capital intelectual, que evidencia dinamicidad en el proceso de adquisición de nuevos conocimientos.

2) Importancia

Se otorga importancia al conocimiento porque:

- La gestión del conocimiento continuamente asegura el desarrollo y la aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes de una empresa con el objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas (Andrew, 2015).
- La gestión del conocimiento planifica, coordina y controla los flujos de conocimiento que se producen en la empresa con relación a sus actividades y su entorno, con el fin de ser competitiva, (Bueno, 2016).
- Porque el conocimiento reside en el complejo sistema de procesos que da como resultado, la materialización de los bienes o servicios (Cordero, 2017).

Existen dos soportes básicos del conocimiento:

- a. El capital humano que actúa y participa en los procedimientos de producción.
- b. El conocimiento que manipula tales procesos, que cualifica a las personas incrementando su formación profesional en beneficio de sus tareas.

B. Gestión del talento

La gestión del talento en la empresa conceptualmente se manifiesta en la aplicación de acciones organizativo-empresariales para lograr una determinada meta final centrada en la construcción, transferencia y adquisición de competencias cognitivas,

habilidades y actitudes que están orientadas al desarrollo del trabajador, (Cervantes, 2017).

En nuestro caso, el talento del trabajador de la Empresa Interseguro es el adecuado desarrollo de las capacidades para el servicio por los trabajadores. La actividad gestora del trabajador estará sostenida en el desarrollo de los conocimientos y procedimientos que significan saber y saber hacer.

Cardona (2010), manifiesta que por gestión del talento, hay que entenderlo como el conjunto de acciones orientadas a lograr el óptimo desarrollo de las capacidades del trabajador en su condición de protagonistas en los procesos de la empresa. La productividad será el objetivo de la empresa y que el trabajador debe lograr como el desarrollo del capital humano: el crecimiento cualitativo de sus conocimientos, de sus competencias prácticas, del dominio de su mundo psicológico y juicios morales y éticos.

1) Fomento de la creatividad e innovación del trabajador

La creatividad según Ander Egg (2016), constituye el componente que favorece la capacidad en la producción de propuestas y proyectos genuinos para encontrar nuevos caminos en la solución de problemas.

Una de las capacidades del ser humano es su poder de creatividad de innovación, invención y desarrollar cambios en sí mismo como en la realidad que lo rodea, mucho mejor en el ambiente donde trabaja.

La capacidad de innovación constituye el factor que más privilegia al ser humano para mejorar su entorno familiar, social y laboral, también se añade el campo empresarial.

Chiroque (2014) dice que la innovación empresarial es fundamentalmente el uso de nuevas formas de operar para resolver un problema común o para conseguir un objetivo común. Eventualmente, la innovación se puede dar uso a nuevos insumos a los comúnmente utilizados en la práctica empresarial.

2) Formación post profesional

Hoy en día, es imprescindible que ql trabajador haya estudiado formalmente para su cualificación profesional lo que le brindará los elementos teóricos y prácticos para desempeñarse con eficiencia y eficacia y que sus funciones demuestren alta competitividad profesional, esto implica la formación universitaria y los estudios de posgrado y cursos de actualización sobre los conocimientos de su especialidad. Los estudios de maestría y doctorado son importantes en su formación profesional.

Esta cualificación le posibilitará:

- a. Formación sólida en administración, planificación, gestión y gerencia empresarial.
- b. Capacidad de liderazgo.
- c. Amplia experiencia para crear y aplicar nuevas estrategias y técnicas de marketing acorde con las exigencias del mundo moderno.
- d. Conocimiento en las teorías de la administración y de las etapas de la investigación empresarial.
- e. Habilidad en el uso de las TIC, conocimiento de las técnicas de diseño y desarrollo de soportes digitales como blogs y páginas web.
- f. Caracterizarse por la predisposición al trabajo en equipos multidisciplinarios.

C. Desarrollo de las competencias profesionales del trabajador

Escamilla (2006), sostiene que una competencia es un conjunto de capacidades,

habilidades y destrezas que incrementan su valía profesional y su desarrollo personal pero que comprenden el dominio de las competencias generales y específicas que integran as u vez su vida interior como sus costumbres, estilos de vida, la madurez emocional, la habilidad para adaptarse a los cambios dentro de un mundo globalizado y competitivo.

Entonces la competencia es la capacidad para responder con éxito a las exigencias complejas en un contexto particular, movilizand o conocimientos, aptitudes cognitivas y prácticas, componentes sociales y comportamentales como actitudes, emociones, valores y motivaciones, (Rychen, 2016).

Zabala (2014), propone una perspectiva muy clara sobre el tema al decir que, la competencia ha de identificar aquello que necesita cualquier persona para dar respuesta a los problemas con los que se enfrentará a lo largo de su vida. Para ello, tiene necesidad de cumplir una intervención eficiente de la diversidad de áreas de la vida laboral en las que se sujetará a la acción favorable de las competencias conceptuales y procedimentales.

El experto en estos temas es Tobón (2016), quien sostiene que las competencias son procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, teniendo como base la responsabilidad.

Por estas razones se entiende por competencia al conocimiento orientado a desarrollar acciones eficientes y eficaces que conllevan el soporte fundamentado en una dinámica de integración de conocimientos, habilidades y juicios a través de acciones que posibilitan una adaptación adecuada a la diversidad de circunstancias en diferentes entornos.

1) Competencias para el desempeño profesional

Los conocimientos, el conjunto de habilidades y la práctica de valores, constituyen los factores que inciden de manera significativa en el desempeño del profesional en la vida laboral, esto debe evidenciarse en su rendimiento productivo. El desempeño laboral debe estar en concordancia con el perfil del profesional debiendo entender, que son los resultados los elementos que dan objetividad a su rendimiento, y que son componentes

que van de la mano con la formación y experiencia, obviamente es la empresa, que también debe contribuir a incrementar estas capacidades a través de las capacitaciones y actualizaciones, la razón es simple, la empresa debe cumplir sus objetivos y demostrar su interés cualificando a sus colaboradores.

La intención que se da a la competencia es desempeñar o producir algo para sí y para los demás, esta intención se vincula con la estructura cognoscitiva de quien lo desempeña o produce y con las normas o criterios de quienes lo evalúan e interpretan, (Calero, 2020).

2) Emprendimiento del trabajador

Sánchez (2011), define el emprendimiento como el estudio de los procesos de identificación, evaluación, desarrollo y explotación de oportunidades, así como de los recursos y las condiciones que influyen en este proceso.

Según Palma (2018), la innovación es la característica más sobresaliente de los trabajadores emprendedores quienes pueden ver la realidad de forma diferente pero con sentido generador de soluciones. Es preciso indicar que muchos colaboradores muestran su interés por su superación al dedicarse a escribir libros sobre temas de marketing, mundo empresarial y conceptos modernos sobre administración.

3) Relación entre las competencias y la empleabilidad

Debido al fuerte impacto de la crisis económica, el Perú se ha tornado en un país muy precario para la adquisición de empleo, más aún por la ingente cantidad de venezolanos que han llegado en busca de trabajo, es por esta razón que en la actualidad que el 70% de trabajadores son informales, otro factor es la pandemia de la covid-19 que ha limitado en un 40% el trabajo presencial de trabajadores de las empresas.

Es necesario señalar que el único vehículo para la movilidad socio-económica es la educación que tiene como objetivo formar profesionales, debiendo el Estado generar

políticas educativas que permitan desarrollar organismos y recursos para ampliar la inversión de cualificación lo que obviamente tendrá fuerte repercusión para formar cuadros de profesionales calificados. Entonces se podría dar respuesta a la pregunta de Mertens (2016): ¿cuál es el papel que la formación profesional debe cumplir con relación al empleo?

4) Competitividad profesional

En la vida social y empresarial es bastante usual hablar de la formación profesional como el factor indispensable que permite incrementar los niveles de competitividad profesional. El significado de la expresión competitividad se refiere a la posibilidad de poder participar en alguna competencia, en nuestro caso, el profesional está calificado para desempeñarse en la función para la que se ha preparado.

Si bien este concepto ha tenido vigencia para todas las épocas, adquiere mayor importancia en el contexto actual de globalización económica, donde los procesos de apertura permiten traslucir con mayor evidencia tanto las fortalezas como las debilidades de los profesionales, (Chacaltana, 2019).

5) El concepto de productividad profesional

En el concierto laboral de las empresas, el término productividad es la misión que debe cumplir el profesional para lograr los objetivos de la organización, este propósito deberá evidenciar que la planificación de productividad de la empresa se evidenciará cuando el profesional ha cumplido satisfactoriamente sus funciones con eficiencia y eficacia y los servicios o productos logrados demuestran calidad. Todo trabajador posee un alto nivel de energía y visión proactiva. La calidad significa hacer mejor las cosas y también hacerlas de modo diferente.

Covey, (2014), dice que el punto clave del perfeccionamiento institucional constante es la resolución de problemas en torno de la información que se recibe en forma permanente de todos los colaboradores, de todos aquellos que tienen interés en que la empresa prospere, y luego se escucha en forma intensa y plenamente, y se buscan soluciones acertadas y oportunas. Es el camino hacia el perfeccionamiento permanente.

6) El factor liderazgo en la empresa

Es la habilidad de saber dirigir a un grupo de trabajadores de la empresa hacia la consecución de los objetivos institucionales, el principal componente es la personalidad carismática, nivel de fácil comunicación, motivación y simpatía del líder. Se añaden las siguientes características:

- a. Un líder es el trabajador que unifica criterios y voluntades en pro de una idea, de un objetivo y de una acción.
- b. Se entiende por liderazgo a la habilidad de convocar esfuerzos de un grupo de personas para la realización de acciones dinámicas que favorecen el logro de los propósitos de la organización y que está establecidas y planificadas previamente.
- c. El liderazgo influye poderosamente para lograr objetivos personales y profesionales.
- d. El liderazgo muy directamente influye para que los clientes opten una posición favorable hacia la empresa.

Por estas y otras razones hay coincidencias en las definiciones sobre el liderazgo, cuyo objetivo fundamental es alcanzar una meta en bien de la organización e implícitamente de los trabajadores. El concepto de liderazgo, desde el punto de vista de las Ciencias Empresariales, tiene tres características: i) que incluyen las propias cualidades del líder, ii) la posición adoptada por él mismo y, iii) una serie de conductas determinadas, (Lindgren, 2019).

7) La capacitación en la empresa

Messina (2016) sostiene que la capacitación del trabajador constituye uno de los elementos fundamentales de perfeccionamiento personal y actualización profesional cuyos resultados serán factores que favorecerán a la misma empresa porque un trabajador capacitado estará en condiciones de ofrecer un servicio de mejor calidad lo que se evidenciará en mayor productividad y mejorará el clima institucional.

Los ciclos de capacitación deben producir cambios significativos en el desarrollo personal y profesional, en la actualización del accionar cultural que en la perspectiva empresarial y profesional, elevará el esfuerzo de los trabajadores para que convoque a que los demás trabajadores puedan compartir conocimientos y experiencias: la capacitación debe presentar campos y oportunidades de superación, a integrar lo individual con lo colectivo, y dentro del respeto mutuo y de interacción se logren los objetivos institucionales.

Los ciclos de capacitación están vinculados muy estrechamente a las etapas de formación y desarrollo profesional. La capacitación del trabajador se formaliza y se sistematiza cuando los niveles de producción evidencian resultados favorables para la empresa, ubicando a la capacitación como el mejor elemento para el incremento de la calidad de los servicios y productos de la empresa.

8) La ética y la moral del trabajador en la empresa

La ética y la moral ¿son importantes en el trabajador? Para responder a esta formulación es necesario conocer el concepto de que la moral es el conjunto de reglas que rigen en la sociedad para el establecimiento de las pautas de las buenas costumbres que vigilan los valores sociales y espirituales, la ética corresponde a la ejecución de las reglas observables en el campo profesional. El filósofo Kant (2010), afirma que se actúa con ética cuando la labor del trabajador está orientada por el respeto al deber, al cumplimiento de sus responsabilidades laborales y muestra una jerarquía de valores que le permiten el respeto de sus compañeros de trabajo.

9) La empresa y el trabajo en equipo

Kozlowski, (2016), manifiesta que el trabajo colaborativo y cooperativo es en la actualidad el signo distintivo de las empresas modernas, hecho que antes se le otorgaba importancia al trabajo individual, hoy en día los trabajadores interactúan solidariamente hacia el logro de los objetivos institucionales porque uno necesita del apoyo del conocimiento y experiencia del profesional que está a su lado.

El sistema empresarial es cada vez más complejo e implica conocimientos específicos que deben compartirse y que a su vez, deben recibirse de otros profesionales

para un trabajo que busque calidad en los resultados. El trabajo en equipo es la principal característica de la empresa moderna e innovadora.

10) La empresa y la toma de decisiones

Tomar una decisión constituye el proceso para realizar una elección entre la diversidad de alternativas que posibilitan la resolución de un problema al interior de la empresa.

Según Slocum (2014), la toma de decisiones exige el acopio de datos, presentación de alternativas y la elección de una de ellas para dar paso a la acción. Stoner, (2013), la conceptualiza como el proceso para identificar y resolver una situación problemática.

Para una toma de decisiones es necesario que el trabajador sea capaz de utilizar toda su capacidad de reflexión, razonamiento y decisión para identificar un problema y darle solución, esto significa que si se presentara un problema en el panorama en cuanto se refiere en sí a la propia empresa o de carácter, se deberá ser capaz de darle solución tomando decisiones de índole específico. Consensuar la toma de decisiones implica la colaboración de otros miembros de la empresa.

1.2.1.4. Capital estructural

El capital estructural está conformado por los recursos materiales de la empresa, esto es la infraestructura física, los equipos tecnológicos, recursos materiales como teléfonos, muebles, oficinas, también incluye los datos informáticos, los manuales, marcas y todas aquellas cosas cuyo valor para la empresa. Ese capital pertenece a la empresa, nace de sus características particulares y no lo puede reclamar para sí, ni una persona, ni menos otro equipo, (Bueno, 2016).

La Empresa Interseguro, en nuestro caso, es propietaria del capital estructural, esta propiedad implícitamente señala que todos los recursos materiales se quedan en la empresa cuando un trabajador se retira de ella. El capital estructural a través de los procedimientos de gestión administrativa, dirección gerencial y la red del sistema de comunicación amalgama los conocimientos de los trabajadores con los recursos que tiene la empresa, entonces, esa riqueza en dicho momento es propiedad de la empresa. El capital estructural comprende la infraestructura material e informática (base de datos) y toda la estructura organizacional que utiliza el capital humano.

Tabla 2. El enfoque Intellect señala los siguientes elementos del capital estructural

PRESENTE	FUTURO
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional. • Visión de negocio. • Planificación estratégica. • Organización funcional. • Propiedad de marca. • Aporte de tecnología de proceso • Aporte de tecnología de producto. • Recursos de apoyo. • Acciones para captar conocimientos. • Sistema de transmisión y comunicación interna y externa. • Calidad de las tecnologías de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de modernización e innovación.

Fuente: *Euroforum (2008)*

1.2.1.4.1. Clima institucional de la empresa

Se define al clima institucional como la calidad del entorno general de una empresa. Se reconoce que la empresa es el lugar en el que se trabaja produciendo servicios o productos con fines rentables; la empresa moderna es flexible a los cambios y se adapta a los nuevos paradigmas que van apareciendo en el mundo empresarial moderno. Los agentes empresariales configuran el clima institucional a partir de sus actitudes y comportamientos en forma individual y colectiva de los trabajadores en la empresa, si estos actores encuentran sentido a su misión, a la visión de la empresa, si sienten que ése es su lugar de pertenencia, si tienen confianza en las normas y en la “palabra de los otros” y que “la suya” es importante y se puede configurar un equipo de trabajo y ser reconocido en sus logros

El clima institucional es una de las claves facilitadoras de la empresa viva y dinámica, capaz de aprender mientras se desarrolla y se consolida. (Bris, 2010).

El clima institucional de la empresa engloba el ambiente producido por las vivencias diarias que viven todos los miembros de la organización, por lo dicho:

- 1) Comprende todos los modos de relación entre los integrantes de la empresa, en cómo se estructura y se ejecutan las normas, el estilo de liderazgo de los ejecutivos, el grado de pertenencia que perciben los trabajadores frente a la empresa, la interrelación activa de sus integrantes, en los medios de comunicación, en las relaciones amicales y laborales de sus miembros.
- 2) Comprende el mundo de la emocionalidad de los directivos y trabajadores que se evidencia en las actitudes, creencias, valores y motivaciones y que tiene fuerte impacto en las relaciones personales y profesionales.

Un adecuado clima institucional que se expresa en un ambiente saludable se transforma en factores que favorecen:

- 1) Un ambiente de armoniosa convivencia.
- 2) Un ambiente de bienestar dentro de empresa.
- 3) Un ambiente amigable en el que se perciba la protección de factores negativos y riesgos psicosociales.
- 4) El cumplimiento eficiente de las funciones de los trabajadores.
- 5) El crecimiento personal de cada trabajador con la visión de “aprender a ser mejor persona”.
- 6) El aprendizaje de valores de respeto, tolerancia y consolidación de la identidad e independencia, madurez emocional, la práctica de habilidades sociales.
- 7) El acopio saludable de experiencias.
- 8) El desarrollo y crecimiento profesional de cada uno de los integrantes de la comunidad empresarial.

1.2.1.4.2. La comunicación en la empresa

La capacidad de comunicación comprende la habilidad para entablar relaciones formas adecuadas y claras de comunicación con los miembros de la empresa: directivos, colaboradores y personal administrativo. En otras palabras, se establece que es saber comunicarse apropiadamente, para ello, ello se necesita lograr la habilidad de comunicarse, en plano verbal y en el no verbal, y tanto como emisor y receptor. Dentro de la organización la comunicación tiene el propósito de hacer saber a la comunidad empresarial lo que quieren los directivos, y a la vez, que los directivos también conozcan lo que piensan los trabajadores y que los trabajadores se conozcan entre sí.

En la empresa es bueno hacer llegar información a los colaboradores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos. La mayoría de los conflictos que surgen en la empresa se debe a la poca o inexistente comunicación entre los directivos y trabajadores de la organización.

En una organización la comunicación, constituye un factor importante en el éxito de la empresa; cuando existe una buena comunicación se entiende que hay altos niveles de eficiencia, responsabilidad y coordinación, al contrario se la comunicación es deficiente es motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

En la empresa la comunicación debe darse en un lenguaje apropiado, claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado, y debe darse con precisión, no hay necesidad de emplear un lenguaje estilizado ni información innecesaria.

Para el directivo y para los colaboradores, la comunicación es fundamental para su desempeño eficiente en la empresa, esto implica que el trabajador debe utilizar bien sus habilidades comunicativas y entender la necesidad que esta implica. Sin embargo, la comunicación efectiva tiene algunas dificultades propias de todo lenguaje. Un trabajador tiene necesidad de comunicarse con los directivos y otros trabajadores de la empresa, y con toda persona que requiera entablar un diálogo, pedir alguna información o algún pedido. Es preciso señalar que para comunicarse no es necesario contar con las habilidades o de experiencias, pero si se requiere, que para hablar o escribir obviamente hay que tener

cierto dominio del castellano, esto significa conocer los elementos básicos de la estructura de las palabras (morfología), el significado (semántica), estructura de las palabras (sintaxis) y el correcto uso de signos de puntuación (ortografía). A todo esto también hay que tener conocimiento de las TIC (uso básico de la computadora, internet, conferencia satelital, etc.). También, es fundamental saber escuchar al interlocutor para poder entender lo que dice y poder establecer un diálogo comunicativo, práctico y sincero.

Clampitt (2015), sostiene que todo trabajador en la actualidad debe analizar los cinco retos fundamentales que enfrentan en relación con la comunicación exitosa: i) información clara, ii) canales adecuados, iii) retroalimentación inmediata, iv) comunicación permanente con las demás personas de su entorno, e v) innovación (uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC).

La habilidad del trabajador para comunicarse en la empresa, como lo dice Cervantes (2017), debe hacerse en un clima de seguridad y confianza; debe ser una comunicación empática, dialógica, sincera, fluida, afectiva, reflexiva, respetuosa y participativa con el colectivo laboral.

Marroquín (2015), opina sobre la importancia de la comunicación interpersonal no es solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como miembros de una comunidad laboral. En todo caso, si el trabajador no se adapta a una adecuada comunicación interpersonal está atentando contra su calidad de vida, porque hay directivos y trabajadores que tienen limitaciones en la comunicación interpersonal: los problemas de comunicación interpersonal perjudican el buen clima institucional, y genera dificultades para establecer interrelaciones sociales y afectivas, aislamiento y otros trastornos de conducta, etc.

A. Tipos de comunicación en la empresa

Dentro de la empresa existen diferentes formas de comunicación entre las que destacan:

1) Comunicación interna

En cumplimiento de las funciones de la empresa hay necesidad de mantener los buenos flujos de información, esta competencia parte de la dirección de la empresa,

este tipo de comunicación interna se divide en vertical (ascendente, descendente) y horizontal.

a) Comunicación descendente

Es la que utiliza la dirección de la empresa y se dirige a niveles subordinados. Es la más utilizada y cobra mayor importancia por su uso más frecuente porque depende de su claridad y nivel de buen uso en la organización.

Generalmente se da desde el directivo y llega al trabajador de menor categoría, bien directamente, o mediante los mandos intermedios.

La comunicación descendente debe comunicar a los subordinados sobre:

- La misión, visión y función de la empresa, estableciendo sus objetivos, actividades y estructura organizacional.
- Determinar la función básica de la empresa.
- Indicar en el cronograma funcional, el lugar que ocupa el trabajador en la empresa.
- Señala al personal superior y su jefe inmediato, e indica quién es responsable.

Estas informaciones permiten que cada empleado conozca el sentido de su trabajo en relación con la empresa. La comunicación descendente puede efectuarse desde el ente jerárquico más alto a todos los trabajadores de la empresa. La comunicación descendente puede realizarse por medios orales o escritos. Los primeros son más rápidos, pero plantean el problema de su escasa fiabilidad y tendencia a la distorsión, por lo que se intenta que quede siempre una constancia por escrito.

b) Comunicación ascendente

Es la que parte de los subordinados y se dirige a los directivos. Incluye la comunicación a los superiores de opiniones, sugerencias, ideas, propuestas quejas, y problemas de los subordinados. La comunicación ascendente suele ser menos

común que la descendente y se descuida más, pero, paulatinamente algunas empresas se van haciendo conscientes de su importancia.

Por otra parte, el tener la posibilidad de comunicar con los superiores, mejora el ambiente laboral, la confianza en la dirección, el sentimiento de pertenencia a la empresa, y por tanto, la motivación en el trabajo.

c) Comunicación horizontal.

Es la que se produce entre los miembros del mismo nivel o de categorías directa e íntimamente relacionadas.

Es en este nivel de comunicación en el que hay más frecuencia y posibilidad del uso de la comunicación informal. Hay que reconocer que la división del trabajo y el establecimiento de funciones específicas que permiten aumentar los niveles de eficiencia laboral, y también puede dar lugar a problemas de coordinación entre departamentos o trabajadores del mismo nivel.

2) La comunicación externa

El entorno externo de la empresa la obliga a relacionarse en otras empresas o con sus clientes, también a nivel internacional, en el ámbito comunitario, en el ámbito nacional, el ámbito local, etc.

La comunicación formal y oficial es la relación que la empresa mantiene necesariamente con las organizaciones oficiales de su contorno cercano. Estas relaciones comienzan en el momento de constituirse como sociedad:

- Los trámites y los documentos de constitución de la sociedad.
- Documentos de orden laboral sujeto a las normas del país.
- Permisos.

B. Las tecnologías de la información y comunicación

Cabero (2012), sostiene que en la empresa las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) constituyen un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos

que tienen el objetivo de la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se asocian a un sistema de información interconectado.

En la empresa el uso de las TIC debe fomentar aprendizajes modernos e innovadores y lograr el desarrollo personal en la formación profesional de sus trabajadores, en un ámbito de mayor amplitud y evidenciando flexibilidad.

El tipo de aprendizaje desarrollado dependerá del sentido y supuestos epistemológicos en que se base el modelo de enseñanza, lo que hace a la enseñanza mediante las TIC, diferenciarse especialmente de cualquier otro sistema de enseñanza en ese aspecto, (Matos, 2015).

C. Las relaciones interpersonales en la empresa

Jersild (2016), afirma que por su naturaleza, el hombre es un ser sociable para lograr su plena realización, esto implica que el hombre requiere relacionarse con otras personas de su entorno más cercano, lo que significa que no podrá sobrevivir sin la ayuda de los demás. El hombre vive en permanente relación con el mundo natural, consigo mismo y con los demás. Necesita reunirse en grupos, lo que se llama convivencia a través de la cual llega a conocerse a sí mismo, comparte con otros, desarrolla su personalidad porque recibe de los otros; da un paso importante en su relación de “yo-tú” al nivel de “nosotros”. Al reunirse y relacionarse los hombres entre sí, configuran la sociedad, como el conjunto de relaciones estructuradas, sin embargo, son las relaciones internas de la sociedad las que posibilitan identificar el tipo de sociedad en el que se viven los hombres. Entonces, la importancia de las relaciones interpersonales, no solo se dan hacia el interior, sino que también hacia el mundo exterior de una sociedad.

1.2.2. La fidelización del trabajador

1.2.2.1. Concepto de fidelización

Mazo del Castillo (2017) sostiene que la fidelización centra su atención en el público objetivo de la empresa, la fidelización interna es la actividad que realizan los directivos y trabajadores de la empresa para comunicarse con sus clientes y la comunidad, e instándoles para que demuestren su satisfacción por los servicios o productos que le brinda la empresa.

Ortega (2016) expresa que un trabajador es fiel a su empresa, cuando este tiene la voluntad de permanecer en ella con un compromiso establecido, tener las ganas de cumplir sus obligaciones laborales porque está convencido de que se le brinda un servicio de calidad. La fidelización es interactiva cuando parte de la premisa de que las promesas que oferta la empresa tienen que ser cumplidas. Esta fidelización está estrechamente asociada a los parámetros de calidad de los servicios que se ofrecen en la empresa, con la idea básica de captarlos y retenerlos, esto es fidelizar a los clientes.

Este objetivo es alcanzable cuando los trabajadores se conviertan en miembros leales de los servicios que la empresa ofrece. La empresa debe iniciar y consolidar relaciones permanentes y duraderos con los trabajadores, lo cual significa señalar sus requerimientos cambiantes y lograr satisfacerlos de manera efectiva para lograr su lealtad. La lealtad de los trabajadores se evidencia cuando muestran altos niveles de satisfacción y, además, muestran una actitud saludable hacia la empresa. El marketing empresarial, no solo consiste en satisfacer a los directivos con los servicios ofrecidos, sino también a sus trabajadores de la empresa.

La fidelización del trabajador no es solo lograr que preste sus servicios en la empresa, sino que también recomiende a parientes, conocidos o amigos a pertenecer a dicha empresa, señalando sus fortalezas y cualidades reales y objetivas, (Day, 2010). Por lo general, la mayoría de las empresas no aplican estrategias de fidelización de sus trabajadores y se dedican a captar nuevos clientes, esto es un error, puesto que fidelizar un cliente es más rentable que lograr captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing, un cliente satisfecho por lo general recomendará a un amigo o familiar a ingresar y pertenecer a la empresa.

Brindar un buen servicio al cliente, es fidelizarlo porque se le presta un servicio de calidad, dar una atención eficiente a sus necesidades personales, mostrar un trato amable, ambiente favorable y agradable, brindar trato personalizado y una oportuna atención a los problemas que se presentan. Por la fidelización se gana la confianza y preferencia del cliente, para que sea un cliente recurrente y vuelva a recibir los beneficios de alguna promoción o nuevo servicio, y probablemente recomendarán a otras personas para formar parte de los clientes de dicha empresa.

Cuando se brinda un servicio de calidad al cliente, se está demostrando la calidad de la empresa, la eficiencia de su estructura organizacional, el cumplimiento con eficacia las actividades extrainstitucionales y poder establecer un lazo afectivo que desarrolle un alto nivel de satisfacción de los servicios empresariales recibidos.

1.2.2.2. La fidelización en la empresa

Lograr la fidelización de un cliente es conseguir que vuelva con regularidad por los servicios que ha recibido de la empresa, esperando que pueda mostrar una actitud de satisfacción motivo para que acepte y se convierta en un cliente fiel a la empresa; importante es convertir a un cliente, en un cliente satisfecho.

Ortega (2016) señala que la fidelización no solo permite lograr que sea fiel a la organización, sino que también recomiende a parientes, conocidos o amigos a ingresar a dicha organización, señalando sus fortalezas y cualidades reales y objetivas. Un gran número de empresas no le otorgan importancia a la fidelización de sus clientes y se dedican a captar nuevos clientes, esto es un error puesto que fidelizar un cliente resulta ser más rentable que captar uno nuevo, porque genera menores costos en marketing, un cliente satisfecho por lo general podrá ampliar los servicios de promoción que la empresa pueda ofrecer.

Brindar un servicio de calidad al cliente, significa demostrar el profesionalismo del trabajador, la modernidad de la infraestructura, la eficiencia de su estructura organizacional, la realización de actividades promocionales y establecer un lazo afectivo que genere un alto nivel de satisfacción y aceptación de los servicios empresariales recibidos.

1.2.2.3. Dimensiones de la fidelización en los trabajadores

Los elementos teóricos del marketing afirman que la fidelidad en el sector empresarial se diversifica en tres dimensiones:

1.2.2.3.1. Fidelización cognitiva

Yague (2017), sugiere que la lealtad a la empresa significa que esta se convierta en la primera opción en la mente del cliente cuando necesita recibir un servicio posterior. La

fidelidad en la dimensión cognitiva se evidencia cuando el cliente asume el compromiso de permanecer como cliente fiel de la empresa y es porque ha hecho una evaluación objetiva de algunos beneficios que ha recibido de la empresa y opta por permanecer fiel a la organización.

1.2.2.3.2. Fidelización en el comportamiento

La fidelidad en el comportamiento del cliente se ubica principalmente en esta dimensión, porque la fidelidad es visible y observable como una actividad del comportamiento del cliente por un servicio producto recibido de la empresa durante un determinado tiempo. La lealtad en el comportamiento se muestra con la participación y colaboración en las actividades de la empresa logrando el incremento de la fuerza de la relación con la misma, (Jacoby, 2020).

1.2.2.3.3. La fidelización como actitud

La fidelidad como una actitud, comprende diferentes sensaciones y percepciones que crean un acercamiento de simpatía personal a la empresa.

En este tipo de fidelidad hay dos vertientes: la actitud relativa de los clientes que se manifiesta en su comportamiento para volver a recibir algún otro servicio. Luego la combinación de estas dos dimensiones en el nivel alto y bajo, que resultado de un análisis establece cuatro situaciones posibles de este concepto: fidelidad plena, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Debiendo entender que la fidelidad plena es la situación más esperada y deseada, generándose cuando existe hay una correspondencia positiva entre la actitud relativa del cliente frente a la empresa y su comportamiento frente a ella.

1.2.2.4. Pilares de la fidelización

Hay una gran diversidad de factores que conducen a un cliente a ser fiel a la empresa. Estas pueden ser:

- a) El precio del servicio que recibe. Es la primera causa de fidelidad es el costo por el servicio que recibe. Si el cliente está más que satisfecho por el servicio

que recibe, entonces hay un 99% de probabilidades que continúe fiel a la empresa.

- b) El factor decisivo es la calidad del servicio o del producto. En muchas empresas, la decisión final del cliente por la permanencia en ella no es tanto el costo del servicio, y aunque el costo del servicio de la empresa sea el mismo, el cliente decide que es la calidad del servicio que influye en su decisión porque está en concordancia con sus expectativas, intereses y necesidades y la acepta como un servicio que contribuye significativamente a su mejoramiento personal.
- c) La reputación de la empresa. Un cliente es fiel a una empresa por la imagen y reputación que ha logrado dicha institución dentro de las demás empresas. Estas cualidades se evidencian por la calidad de los profesionales que se encuentran trabajando en la empresa y que muestran el grado de competitividad y garantía que han logrado como profesionales dentro el amplio marco empresarial de la sociedad.
- d) La confianza que otorga que la credibilidad, el prestigio y la calidad de la empresa es indiscutible entre los profesionales y la sociedad.
- e) Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para el cliente al ingresar en una empresa de seguros es la presencia de riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente percibe conscientemente la calidad del servicio recibido, retirarse de la empresa o cambiarse a otra desconocida le predispone psicológicamente a asumir riesgos. Bien reza el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", esta aseveración contribuye en favor de la fidelidad desestimando los riesgos existentes o no existentes.

1.2.2.5. Estrategias de fidelización

Toda empresa que presta servicios o vende sus productos planifica sus estrategias de fidelización con el propósito de retener a sus clientes y, tiene en perspectiva incrementar el

número de nuevos clientes. Cuando un cliente percibe la calidad del servicio de la empresa, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- a) Que se retire de la empresa
- b) Que permanezca recibiendo los servicios
- c) Que recomiende a sus conocidos y allegados a ingresar a dicha empresa

Kotler (2014) indica que la jefatura de marketing y publicidad de la empresa diseña planes de fidelización, basándose en promociones que puedan ser cumplidas. La empresa moderna y activa construye la fidelización de sus clientes cumpliendo las expectativas de sus clientes.

Una empresa desarrolla sus estrategias de fidelización de los clientes orientándolos a mejorar su experiencia como cliente, desde el inicio de la relación entre la empresa y el cliente; esto implica que no solo es la calidad de servicio de la empresa para tener la certeza de contar con la fidelización, muy al contrario se inicia en el momento en el que el cliente inicia su primer contacto con la empresa. Existe una diversidad de estrategias de fidelización del cliente que se han ido generando y desarrollando a través del tiempo; una de las más efectivas es el marketing personalizado (por ejemplo la emisión de vídeos personalizados, de modo que el cliente perciba un trato mucho más cercano del cliente con el servicio recibido de la empresa).

La fidelización como estrategia comienza con la formación del personal tanto directivo como los trabajadores de la empresa para que opten el siguiente paradigma: la formación profesional de los trabajadores de la empresa debe ser calidad para lograr la satisfacción del cliente, que conduce a la fidelización de este. La fidelización se vale de la publicidad y de los medios de comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que gozan los clientes fidelizados y así poder atraer a nuevos clientes.

1.2.2.6. Claves para fidelizar a los clientes

1) Establecer la prioridad de los clientes

- Mediante el contacto inicial con el cliente.
- Identificar la necesidad del cliente necesita, tanto lo que quiere o espera recibir de la empresa.

- Esto establece el tono de la relación entre el cliente y la empresa.

2) Superar las expectativas de los clientes

Cumplir lo que la empresa se comprometió a entregar y lo que el cliente espera que le entregue la empresa. La empresa debe ser coherente y honesta si quiere fidelizar a sus clientes.

3) Incrementar el nivel de comunicación con los clientes

Una estrategia muy efectiva es hacerle sentir valorado al cliente cuando la empresa logra identificar su opinión, para ello, se le debe brindar de manera sencilla pero sincera la información sobre nuevos programas, promociones y actualizaciones o mejoras del servicio al cliente. Encontrar maneras de decir “tú eres importante para mí” de forma regular.

4) Habilitar camino para empoderar a los clientes

Brindándoles recursos eficientes para otorgar un mejor servicio a los clientes. Las herramientas pueden ser la entrega de algún servicio gratuitamente.

5) Considerar importante las quejas de los clientes

Cruz (2010) manifiesta que hay clientes que se quejan de las fallas o errores de la empresa. El cliente que se queja en sí tiene la virtud de servir de advertencia para corregir las fallas que percibe y siente el cliente, esto da lugar para prever los errores para que no se haga común y se sigan cometiendo errores, lo que produciría una fuga de clientes. Cuando el cliente manifiesta su molestia o insatisfacción, su queja está brindando la oportunidad para corregir las fallas, en lugar de dar solución al error, lo que evitará que la noticia se haga extensiva y llegue a los oídos de los demás clientes y se produzca la deserción de otros clientes lo que será una experiencia negativa para la empresa.

1.2.2.7. Modelos de fidelización

1.2.2.7.1. Modelo de Oliver

Oliver (2015) afirma que tradicionalmente el primer problema de las empresas era mantener e incrementar la satisfacción del cliente, hoy día, la satisfacción del cliente constituye un antecedente de fidelidad, determinando que la fidelidad presupone la lealtad aparte de la satisfacción la presencia de otros factores colaterales de lealtad.

Oliver sostiene que hay otras influencias que se añaden al proceso de fidelización como las actitudes y los factores y condiciones sociales. Oliver establece que la satisfacción del cliente es el cumplimiento satisfactorio lo que significa que el cliente satisface una necesidad, objetivo o propósito, y que este cumplimiento es placentero. La fidelidad puede conceptualizarse como un compromiso consciente de comportamiento repetido de adquisición de un servicio preferido de manera recurrente en el futuro, muy a pesar de las otras influencias de los esfuerzos del marketing que poseen la potencialidad de generar cambios de comportamientos de lealtad.

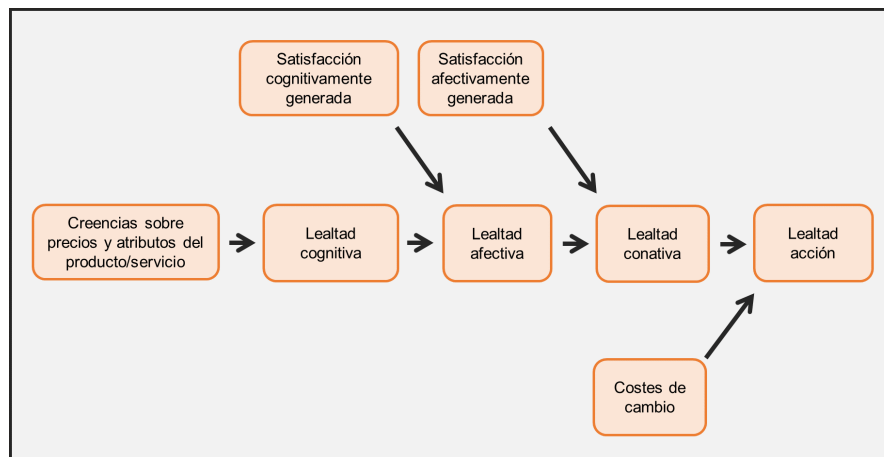


Figura 6. *Modelo de lealtad de Oliver (1999)*

Oliver expresa que el cliente fidelizado es aquel que “fervientemente desea la recompra de un producto o servicio y no quiere tener ningún otro”. Un cliente fiel se mantendrá firme en sus opiniones y preferencias por la empresa que ha logrado satisfacer sus requerimientos a pesar de recibir otras oferta o promociones de otras empresas.

1.2.2.7.2. Modelo de Párraga y Alonso

Este modelo promocionado por Párraga y Alonso (2000) propone que para lograr la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso ya sea con el producto, servicio o empresa. La fidelidad se apoya en la confianza obtenida, la confianza se produce por la satisfacción del cliente. Oliver afirma que las empresas que tienen el propósito de retener a sus clientes leales y quieren consolidar la repetición de compra del producto, deberían desarrollar una relación fuerte de confianza y de compromisos cumplidos con sus clientes.

Los clientes dan una respuesta conductual, recurriendo de manera muy habitual para comprar, acción que va de la mano con una actitud impregnada de los componentes cognitivos y afectivos hacia la calidad y la marca del producto, establecieron la vinculación estrecha entre lealtad y satisfacción, y optaron por un modelo de fórmula que explica la satisfacción, la confianza al compromiso cumplido que evidencia un compromiso de lealtad.

Según este modelo se reconoce que la confianza y el cumplimiento del compromiso comprende dos procesos básicos: uno cognoscitivo y otro afectivo.

- a) El proceso cognoscitivo se evidencia en términos de probabilidades de acceso al servicio o producto, a la utilidad del producto o servicio, factores de riesgo y nivel de comunicación establecido.

- b) El proceso afectivo construye la confianza y se evidencia en términos de compromiso, actitud oportunista y la práctica de los valores y normas de la empresa.

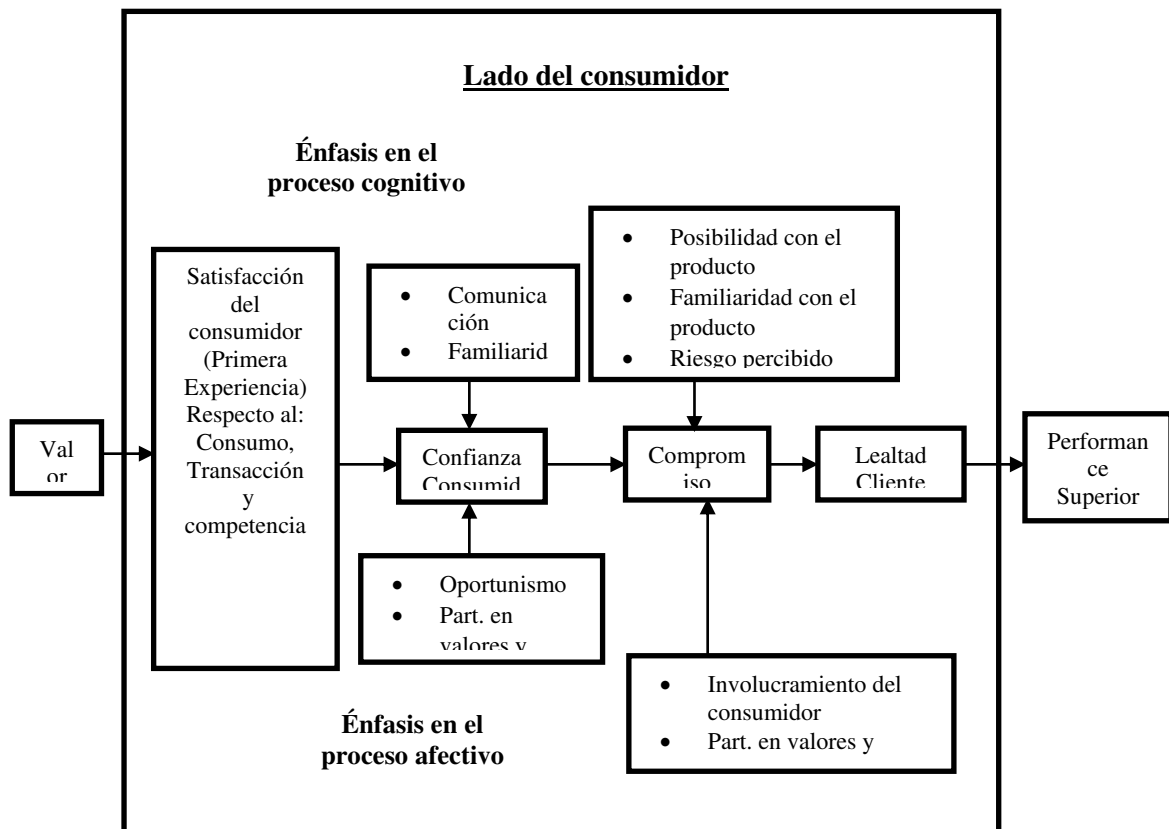


Figura 7 Modelo de Párraga y Alonso

1.2.2.7.3. Modelo de Gremler y Brown

Gremler y Brown (2011) plantean que la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de un servicio, pues posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este tipo de servicio. Los autores conceptualizan la fidelidad de servicio a través de cuatro componentes: fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, intención de recompra y el comportamiento.

Además proponen cuatro antecedentes a la fidelidad de servicio y señalan que debido a las características que poseen los servicios, los proveedores tienen la habilidad de construir vínculos con sus clientes, lo cual es beneficioso no solo para los clientes sino también para los proveedores.

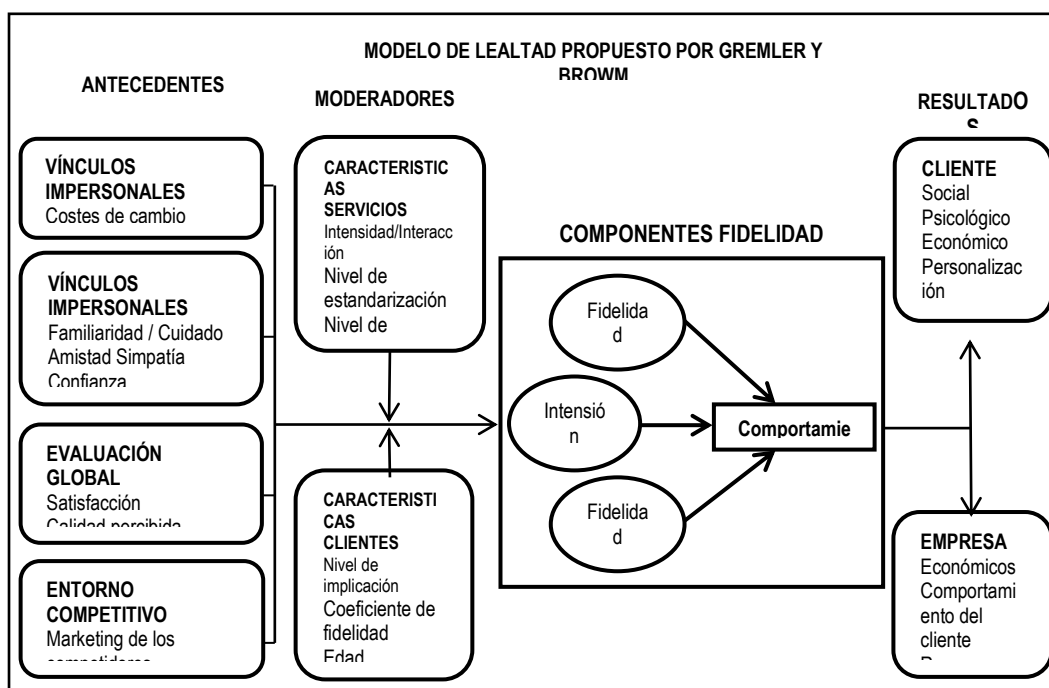


Figura 8. Modelo de lealtad de Gremler y Brown

1.2.3. El área comercial de la Empresa Interseguro

1.2.3.1. Reseña de la Empresa Interseguro

Interseguro nació como iniciativa del Grupo Intercorp en sociedad con Bankers Trust Company el 16 de junio de 1998, con la finalidad de complementar la gama de servicios financieros que ofrece el Grupo. Para el año 2001, Intercorp adquiere la totalidad de acciones de la compañía e incorpora en su accionariado al Internacional Finance Corporation (IFC), subsidiaria del Banco Mundial.

Luego de una década de éxitos, en el 2007 el Grupo Intercorp constituyó el holding financiero Intergroup Financial Services Corp (IFS), consolidando así la propiedad de Interbank e Interseguro. Como parte de este proceso, el IFC intercambió sus acciones y continuó participando indirectamente de la propiedad de la compañía a través de IFS.

Actualmente, Interseguro se ha convertido en una de las principales aseguradoras peruanas, especializada en Rentas Vitalicias, Seguros de Vida y Bancaseguros.

Está comprometida en crear soluciones simples, convenientes y accesibles para sus clientes, enfocándose en brindar un servicio ágil y eficiente, que con el tiempo lleve a la Empresa Interseguro a ser la compañía aseguradora preferida por las familias peruanas.

1.2.3.2. La visión y misión de la Empresa Interseguro

Visión

Ser la empresa aseguradora seria y comprometida que es de preferencia de la ciudadanía y que brinda protección de todo que más valoran.

Misión

Brindar soluciones de seguros simples, convenientes y accesibles, con un servicio ágil y eficiente por el trabajo de calidad de sus mejores colaboradores.

1.2.3.3. Valores de la Empresa Interseguro

1) Comprometidos contigo

Es preocupación permanente lograr el desarrollo y bienestar de nuestros colaboradores, reconociendo y valorando los aportes y permanente esfuerzo.

2) La excelencia es prioridad

Nuestro compromiso está impregnado de calidad en nuestros servicios que son excepcionales, logrando siempre la excelencia en cada servicio o productos que hacemos.

3) La transparencia es nuestra distinción

Somos honestos, nos comunicamos abiertamente y somos coherentes con nuestras acciones.

4) Innovamos día a día

Encontramos soluciones creativas, nos adaptamos al cambio y mejoramos constantemente.

5) Trabajamos en equipo

Colaboramos y valoramos el trabajo de todos los miembros de nuestro equipo, logrando así nuestro objetivo común.

1.2.4. Definiciones conceptuales

Actitud. Disposición de los sujetos en términos de actuar con responsabilidad y autonomía en la aplicación de criterios éticos, estéticos y de seguridad de las personas, de las instalaciones y equipos y del medio ambiente frente a las diversas alternativas que les presenta el ámbito de trabajo

Autoevaluación institucional. Proceso de estudio interno que realiza la empresa, orientado a establecer su situación real, controlar su calidad y efectuar mejoras. La autoevaluación institucional informa de un proceso surgido de la necesidad de reflexionar desde el propio contexto, por parte de los propios agentes involucrados en él, sobre el valor y el alcance de las actividades desarrolladas.

Calidad. Es la condición necesaria para que el proceso empresarial cumpla sus objetivos y satisfaga las necesidades y expectativas de brindar un servicio.

Competencia. La competencia es un conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado.

Competencia profesional. Es la capacidad de realizar bien una determinada obra o actividad. Un profesional competente es aquel que sabe tomar decisiones adecuadas y correctas con aquel conjunto de conocimientos teóricos y prácticos.

Eficacia. Capacidad para cumplir los objetivos y metas planificadas utilizando los recursos humanos y materiales en un tiempo preestablecido.

Eficiencia. Utilización de los medios de manera racional para lograr un objetivo planificado, es la condición para evitar derroche de recursos.

Efectividad. Es el crecimiento organizacional gracias a la eficiencia y la eficacia de las estrategias empleadas en la empresa.

Empleabilidad. Conceptualización que evidencia el nivel de la competitividad profesional que le posibilita al trabajador tener la oportunidad de conseguir trabajo con facilidad.

Evaluación. Se basa en la aplicación de técnicas e instrumentos para medir los rendimientos individuales o colectivos de los trabajadores de una empresa.

Formación profesional. Es el desarrollo instruccional de una persona a través de su formación inicial en una universidad o institución que lo califica para desempeñarse en determinada labor.

Gestión. Conjunto de procedimientos coherentes y planificados para la obtención de uno o varios objetivos organizacionales.

Gestión administrativa. Acciones que permiten lograr el cumplimiento de una gestión institucional.

Gestión estratégica. Conjunto de políticas y mecanismos que orientan el desarrollo de una organización, estableciendo fases o etapas para el cumplimiento de los programas o proyectos planificados en un tiempo preestablecido.

Gestión institucional. Acciones de una organización para desarrollar sus planes con otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (ONG).

Gestión de calidad. Es el conjunto de factores que se relacionan buscando la optimización de sus servicios o productos.

Imagen institucional. Comprende el conjunto de acciones que otorgan la reputación de una empresa por el cumplimiento de sus compromisos interinstitucionales.

Indicador. Factor que sirve para medir o comparar los resultados obtenidos en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Metodología. Es el conjunto de procedimientos lógicos que evidencian eficiencia y eficacia en el desarrollo de una actividad programada.

Misión. Es el propósito general de la empresa y guía a la empresa a la prosecución de sus objetivos.

Modelo. Es una conceptualización de un evento, un proyecto, una hipótesis, el estado de una cuestión, que se representa como un esquema con símbolos descriptivos de características y relaciones más importantes con un fin: ser sometido a modelización como un diseño flexible, que emerge y se desarrolla durante el inicio de la investigación como una evaluación de su relevancia.

Planificación estratégica. Es el corazón del trabajo de una organización. Sin un marco estratégico no se sabe a dónde ir o por qué se quiere llegar allí. En este nivel se definen la misión, visión y valores, así como los objetivos y estrategias de la institución.

Políticas institucionales. Conjunto de políticas que direccionan las actividades planificadas por la empresa.

Procesos. Actividades correlacionadas que permiten lograr los objetivos de la empresa.

Talento. Es la capacidad intelectual o habilidades de una persona para resolver problemas en situaciones nuevas.

Valores. Principios que direccionan el comportamiento ético moral de los trabajadores.

Visión. Ideal anhelado y alcanzable de una organización en el futuro mediano.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

El capital intelectual incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

2.1.2. Hipótesis derivadas

- a) El capital humano incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.
- b) El capital estructural incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

2.2. Variables:

2.2.1. Variable Independiente (X): Capital intelectual

Operacionalización de la variable: Capital intelectual

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Capital intelectual	Capital humano	I. Capacidades y habilidades a nivel personal del colaborador de la Empresa Interseguro
		a) Evidencia personalidad muy motivadora
		b) Evidencia capacidad y habilidad empresarial
		c) Es una persona con madurez emocional
		d) Demuestra habilidad comunicativa

b. Capacidades y habilidades a nivel profesional del colaborador de la Empresa Interseguro

- e) Evidencia formación en manejo empresarial
- f) Evidencia manejo de estrategias empresariales eficaces y modernas
- g) Demuestra capacidad para trabajar en equipo
- h) Demuestra cumplimiento de deberes y responsabilidades

Capital estructural

- i) Los ambientes de la empresa son amplios y seguros
- j) La Empresa Interseguro cuenta con equipo de cómputo moderno y operativo
- k) La Empresa Interseguro cuenta con plataformas tecnológicas eficientes (web, tic)
- l) La comunicación intra e interinstitucional de la Empresa Interseguro es eficiente
- m) Se percibe un clima laboral agradable

2.2.2. Variable Dependiente (Y): Fidelización del trabajador

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del trabajador	Fidelización cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> a) Se percibe y se reconoce el prestigio de la Empresa Interseguro b) Se evidencia y se reconoce el

	profesionalismo de los trabajadores de la Empresa Interseguro c) Se percibe en los colaboradores satisfacción de la infraestructura de la Empresa Interseguro
Fidelización actitudinal	a) Los colaboradores se identificación con la Visión y misión de la Empresa Interseguro b) Los colaboradores perciben un clima favorable en la empresa c) Muestra satisfacción por la empresa d) Recomienda al público la calidad de los servicios de la Empresa Interseguro e) El colaborador cumple las normas establecidas por la empresa
Fidelización comportamental	

Técnica para recolectar datos: Encuesta a administrar a los asesores comerciales de la Empresa Interseguro.

Instrumento: Cuestionario que corresponde a la “Información cuantitativa sobre las 2 variables de investigación: capital intelectual y fidelización, las cuales se midieron con la aplicación de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La investigación es un estudio no experimental, porque no se ha aplicado ninguna experimentación, tampoco se manipularon las variables. El trabajo de campo responde a un tipo de investigación descriptiva con un diseño explicativo causal con el propósito de conocer el nivel de incidencia de la variable independiente capital intelectual en la variable dependiente fidelización del trabajador.

El diseño explicativo ha permitido medir y describir la incidencia el capital intelectual en la fidelización del trabajador del área comercial de la Empresa Interseguro. Además, es transeccional o transversal, porque los instrumentos se aplicaron en un solo momento del estudio.

El enfoque del estudio es cuantitativo porque en su desarrollo se aplicó una encuesta cuyos datos se emplean datos cuantitativos (datos numéricos).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población comprende a 120 de trabajadores pertenecientes al área comercial de la Empresa Interseguro, el cuadro es el siguiente:

Sexo	Mujeres	Varones
Total	75	45

3.2.2. Muestra de trabajadores del área comercial

La muestra fue censal lo que significa que comprende el mismo número de trabajadores de la Empresa Interseguro, esto es 120 personas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el denominado “Cuestionario” con ítems sobre: capital intelectual y fidelización del trabajador, con el propósito de recabar la información y los datos requeridos, para establecer la relación de las variables.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Aplicados los instrumentos y recogidos los datos sobre las variables de estudio, de las dimensiones y los indicadores se ha procedido a realizar el análisis e interpretación de los datos en concordancia con los objetivos formulados en el estudio, cumpliendo los siguientes procedimientos:

- a) Se coordinó con las autoridades de la Empresa Interseguro para aplicar los cuestionarios a los trabajadores en una fecha que se estableció previamente con la empresa.
- b) Los cuestionarios llenados por los trabajadores fueron revisados y luego fueron tabulados y trasladados a una base de datos.
- c) Los datos de esta base permitieron usar los estadísticos pertinentes para la validación de las hipótesis.
- d) Se utilizaron los estadísticos adecuados para la validación de las hipótesis, proceso que posibilitó el nivel de asociación de las variables.
- e) Se compararon los antecedentes nacionales e internacionales para argumentar la discusión de los resultados, y posteriormente se presentaron las conclusiones y las recomendaciones.

Técnica para recolectar datos: Encuesta administrada a los trabajadores de la Empresa Interseguro.

Instrumento:

Las mediciones se realizaron con la escala de Likert:

- Totalmente de acuerdo (4)
- De acuerdo (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

3.5. Aspecto ético

En la presente investigación se han respetado las normas APA y se ha cumplido el Código Ético de la Universidad de San Martín de Porras, se ha respetado el anonimato de los participantes y las citas corresponden a los autores señalados en la bibliografía.

3.6. Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticos total-elementos de la variable 1: Capital intelectual

	Media de la escala si se elimina el	Varianza de la escala si se elimina el	Correlación elemento -total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el
01	26.27	16.456	.834	.886
02	27.27	21.344	.000	.934
03	27.07	22.645	.644	.883
04	26.73	19.314	.799	.713
05	25.67	18.952	.809	.824
06	25.33	21.381	.558	.988
07	25.60	29.221	.804	.921
08	25.93	18.579	.896	.813
09	25.33	21.342	.558	.715
10	25.40	20.381	.663	.876

Variable: Capital intelectual

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	27

Excelente Confiabilidad

En la columna etiquetada Alpha de Cronbach en una muestra de 10 cuestionarios tomados al azar, el valor de Alpha es 0.886 para la variable: “Capital intelectual”, entonces la confiabilidad es alta y positiva.

Estadísticos total-elementos de la variable 2: Fidelización del trabajador

	Media de la escala si se elimina el	Varianza de la escala si se elimina el	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el
01	29.22	17.781	.828	.913
02	28.27	22.781	.000	.934
03	29.11	20.495	.564	.926
04	28.55	18.924	.799	.817
05	29.67	18.952	.809	.717
06	28.33	21.381	.558	.927
07	27.68	19.114	.804	.818
08	28.93	16.924	.896	.913
09	28.33	21.381	.558	.827
10	29.40	20.543	.663	.924

Midiendo los ítems de la variable 2: “Fidelización del trabajador”

**Estadísticos de
fiabilidad**

Variable: Fidelización del trabajador

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	18

Excelente Confiabilidad

Se puede ver que la columna etiquetada con el Alfa de Cronbach de una muestra de 10 cuestionarios tomados al azar, el valor de Alfa es 0.913 para la variable: “Fidelización del trabajador”, por lo tanto, es alta y positiva la confiabilidad de la variable.

3.7. Definición Operacional

Variable X

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Capital humano		20	Bajo	20 -39
			Medio	40 -59
			Alto	60 -80
Capital estructural		7	Bajo	7 -13
			Medio	14 -20
			Alto	21 -28
Capital intelectual		27	Bajo	27 -53
			Medio	54 -80
			Alto	81 -108

Variable Y

Dimensiones	Indicadores	N Ítems	Categorías	Intervalos
Fidelización cognitiva		5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
Fidelización actitudinal		8	Bajo	8 -15
			Medio	16 -23
			Alto	24 -32
Fidelización comportamental		5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
Fidelización del trabajador		18	Bajo	18 -35
			Medio	36 -53
			Alto	54 -72

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

Características de la muestra

La muestra fue censal lo que significa que comprende el mismo número de la población que son trabajadores de la Empresa Interseguro, esto es 120 que es una cantidad manejable. Esta muestra está compuesta por profesionales en Administración, Economía, Ingenieros en Informática y Abogados.

Sexo	Mujeres	Varones
Total	75	45

Tabla 3

Capital intelectual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	33	27,5	27,5	27,5
Bajo	27	22,5	22,5	50,0
Medio	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

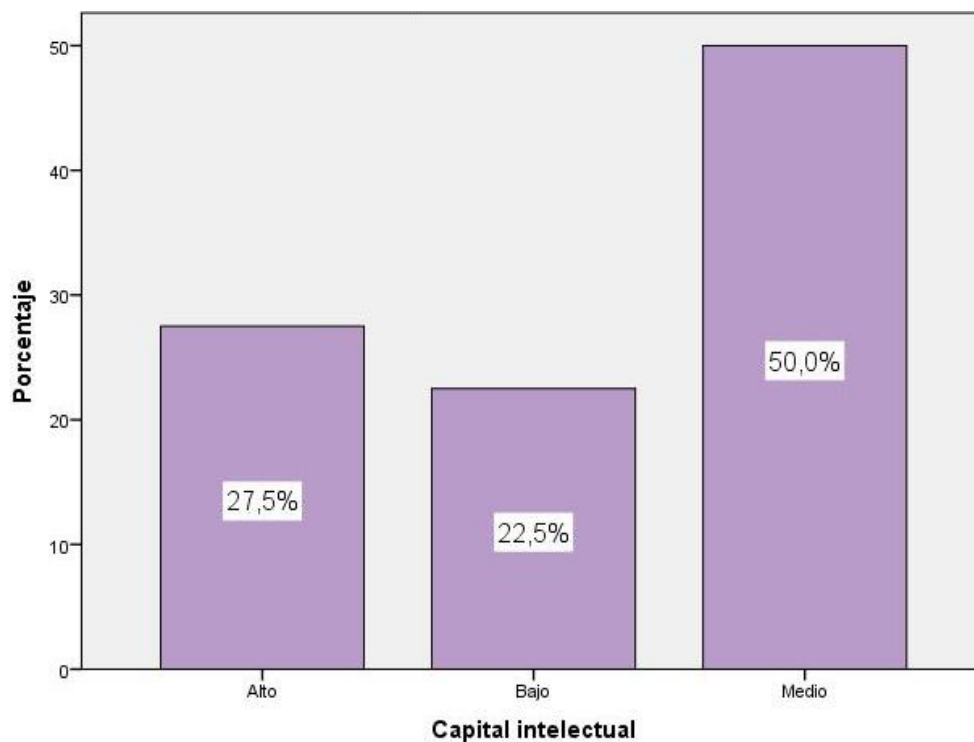


Figura 9. Capital Intelectual

De la fig. 9, un 50,0% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, alcanzaron un nivel medio en la variable Capital intelectual, un 27,5% consiguieron un nivel alto y un 22,5% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 4

Capital humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	31	25,8	25,8	25,8
Bajo	27	22,5	22,5	48,3
Medio	62	51,7	51,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

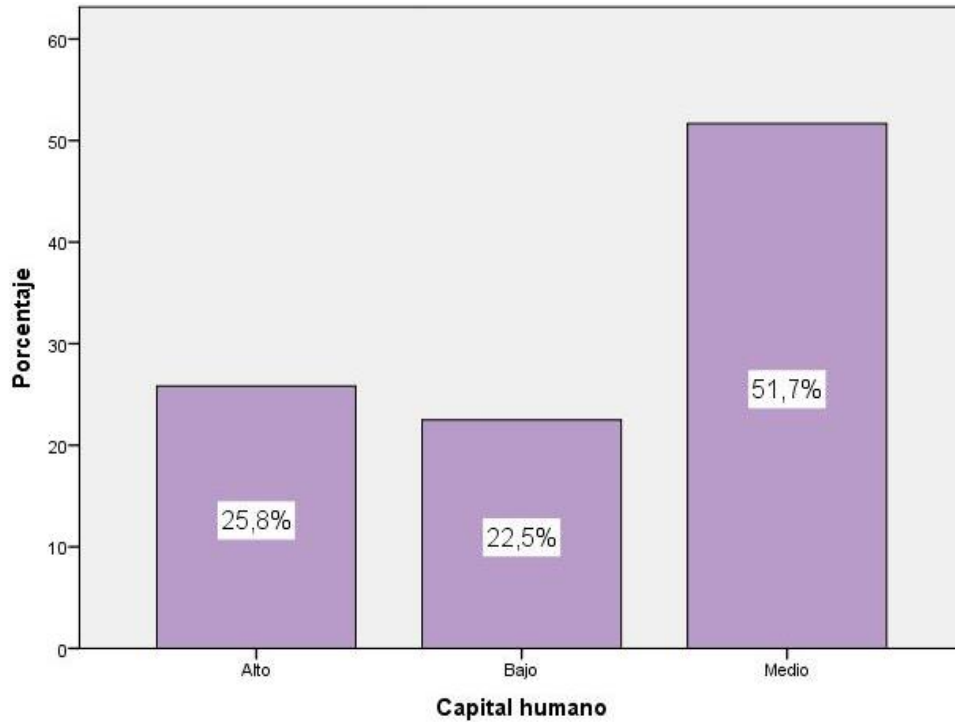


Figura 10. Capital Humano

De la fig. 10, un 51,7% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, alcanzaron un nivel medio en la dimensión Capital humano, un 25,8% consiguieron un nivel alto y un 22,5% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 5

Capital estructural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	33	27,5	27,5	27,5
Bajo	26	21,7	21,7	49,2
Medio	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

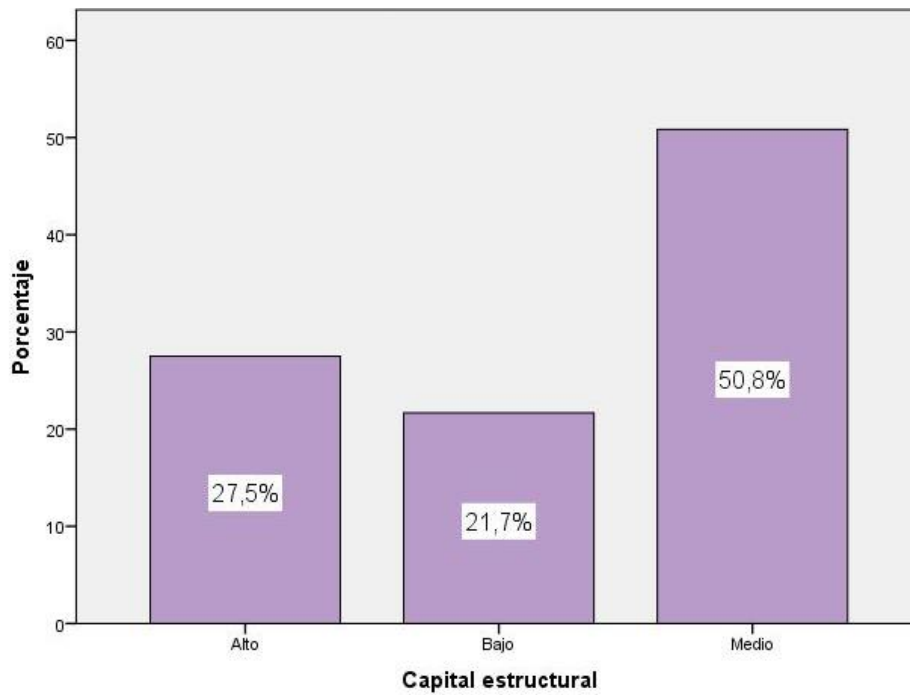


Figura 11. Capital Estructural

De la fig. 11, un 50,8% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022 alcanzaron un nivel medio en la dimensión Capital estructural, un 27,5% consiguieron un nivel alto y un 21,7% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 6

Fidelización del trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	39	32,5	32,5	32,5
Bajo	23	19,2	19,2	51,7
Medio	58	48,3	48,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

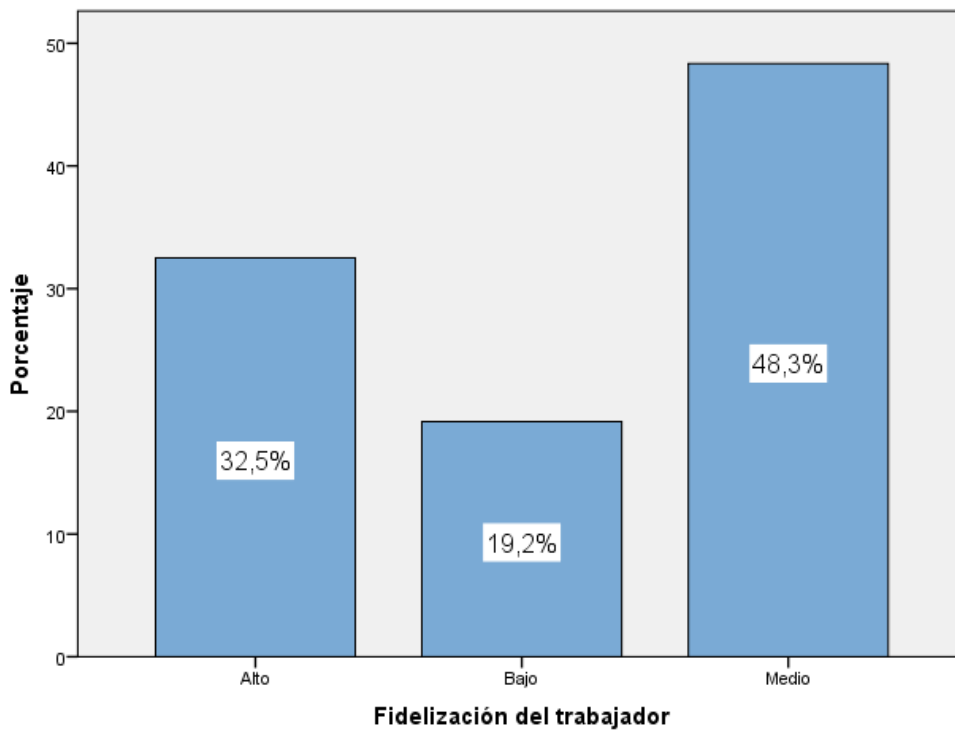


Figura 12. *Fidelización del trabajador.*

De la fig. 12, un 48,3% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022 alcanzaron un nivel medio en la variable Fidelización del trabajador, un 32,5% consiguieron un nivel alto y un 19,2% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 7

Fidelización cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	52	43,3	43,3
	Bajo	23	19,2	62,5
	Medio	45	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

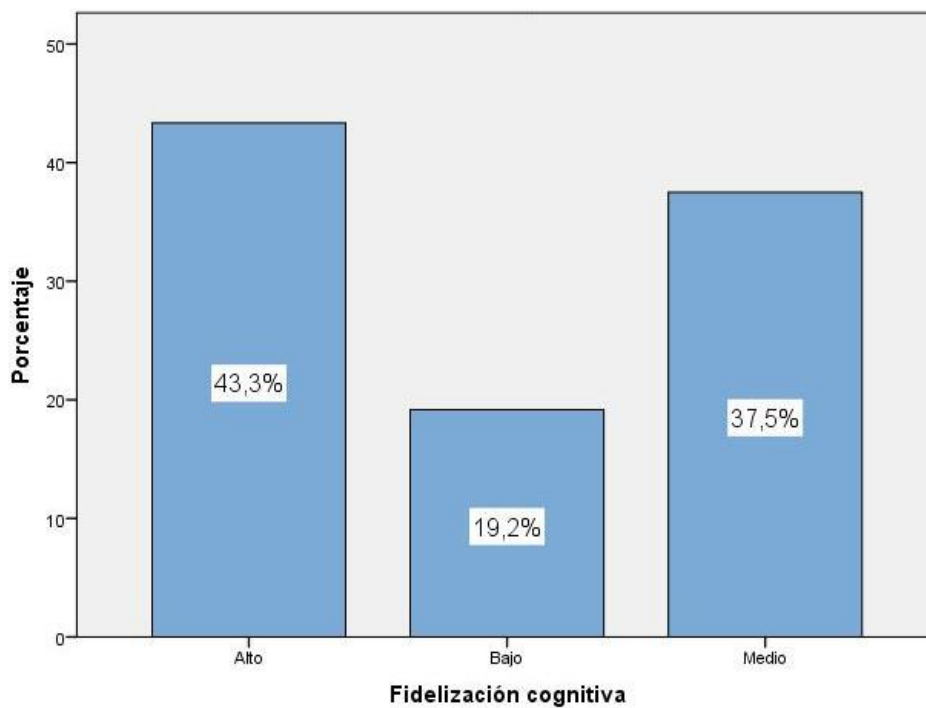


Figura 13. *Fidelización cognitiva.*

De la fig. 13, un 43,3% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022 alcanzaron un nivel alto en la dimensión Fidelización cognitiva, un 37,5% consiguieron un nivel medio y un 19,2% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 8

Fidelización actitudinal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	38	31,7	31,7
	Bajo	23	19,2	50,8
	Medio	59	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

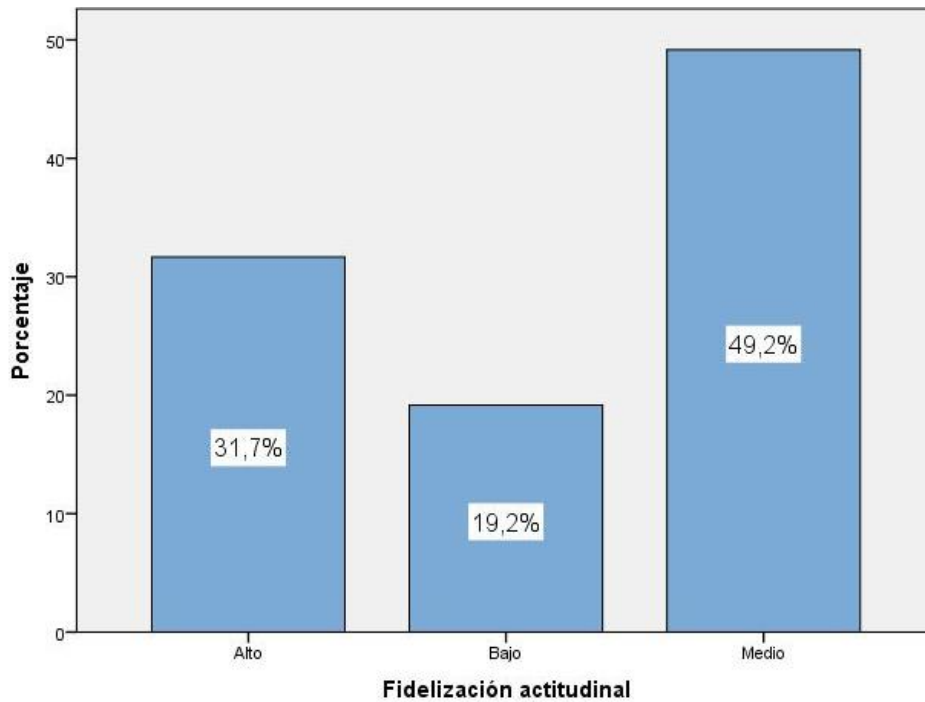


Figura 14. *Fidelización actitudinal*

De la fig. 14, un 49,2% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022 alcanzaron un nivel medio en la dimensión Fidelización actitudinal, un 31,7% consiguieron un nivel alto y un 19,2% conquistaron un nivel bajo.

Tabla 9

Fidelización comportamental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	39	32,5	32,5
	Bajo	22	18,3	50,8
	Medio	59	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

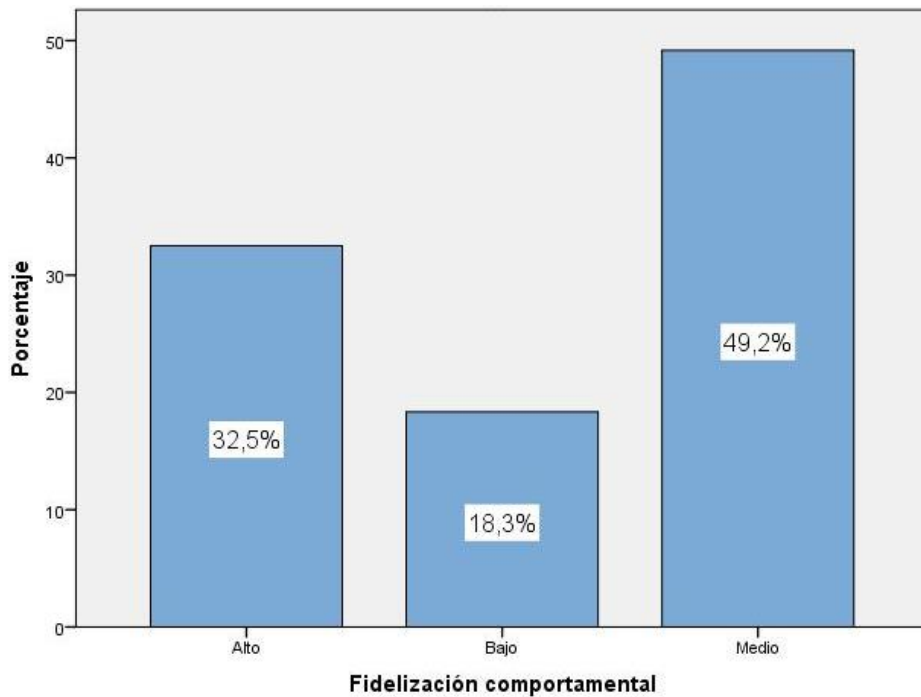


Figura 15. *Fidelización comportamental.*

De la fig. 15, un 49,2% de trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022 alcanzaron un nivel medio en la dimensión Fidelización comportamental, un 32,5% consiguieron un nivel alto y un 18,3% conquistaron un nivel bajo.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Capital humano	,255	120	,000
Capital estructural	,243	120	,000
Capital intelectual	,261	120	,000
Fidelización cognitiva	,240	120	,000
Fidelización actitudinal	,228	120	,000
Fidelización comportamental	,213	120	,000
Fidelización del trabajador	,231	120	,000

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov – Smirnov. Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p > 0.05$). En este caso debido a que se determinaron correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de correlación de Spearman.

4.3. Contraste de las hipótesis

Hipótesis general

Ha: El capital intelectual incide significativamente con la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

H₀: El capital intelectual no incide significativamente con la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

Tabla 11*El capital intelectual y la fidelización del trabajador*

		Correlaciones		
		Capital intelectual	Fidelización del trabajador	
Rho de Spearman	Capital intelectual	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,872**	
	Fidelización del trabajador	N	.	0,000
		Coeficiente de correlación	120	120
	Sig. (bilateral)	0,872**	1,000	.
	N	0,000	120	120

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla denota una correlación de 0,872 con una significancia menor a 0,05 lo que acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello, se demuestra que existe relación de magnitud muy buena entre la variable el capital intelectual y la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022.

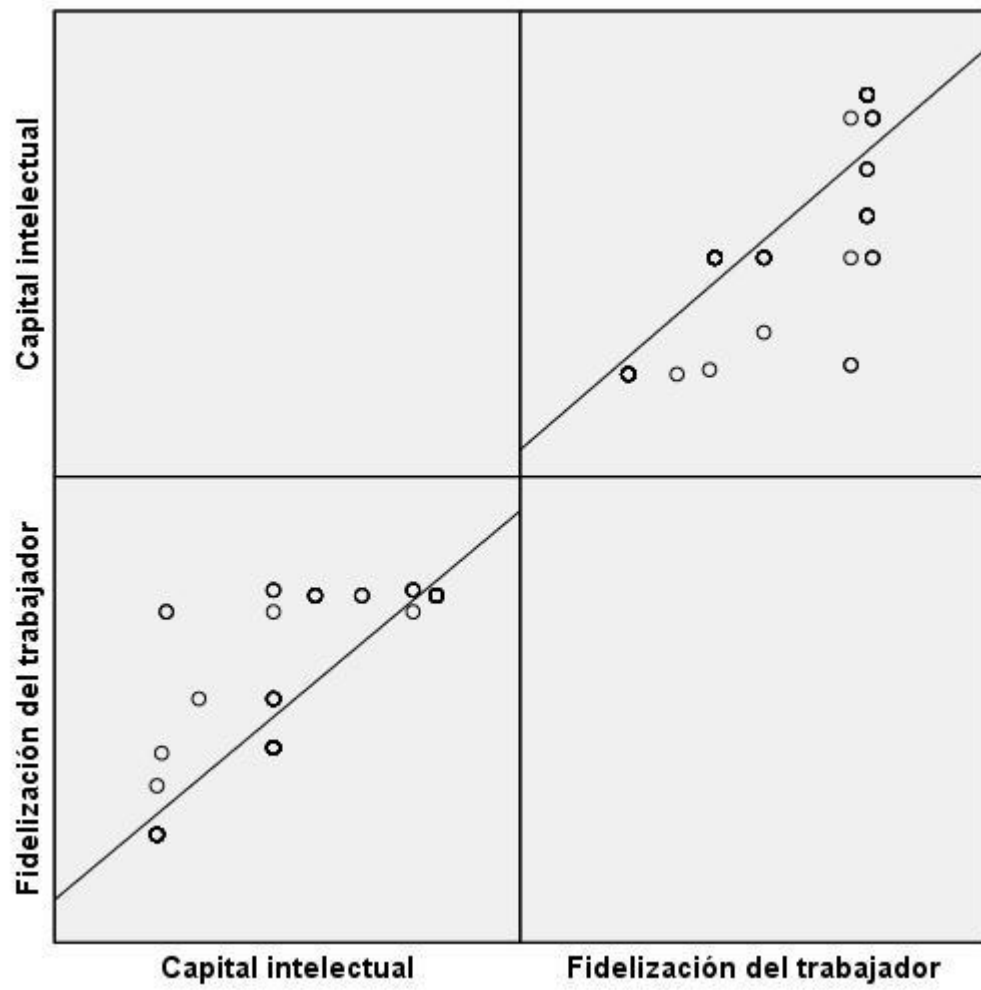


Figura 16. El capital intelectual y la fidelización del trabajador

Hipótesis específica 1

H1: El capital humano incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

H0: El capital humano no incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

Tabla 12

El capital humano y la fidelización del trabajador

Correlaciones			
		Capital humano	Fidelización del trabajador
Rho de Spearman	Capital humano	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	Fidelización del trabajador	N	120
		Coefficiente de correlación	0,890**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla denota una correlación de 0,890 con una significancia menor a 0,05 lo que acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello, se demuestra que existe relación de magnitud muy buena entre el capital humano y la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022.

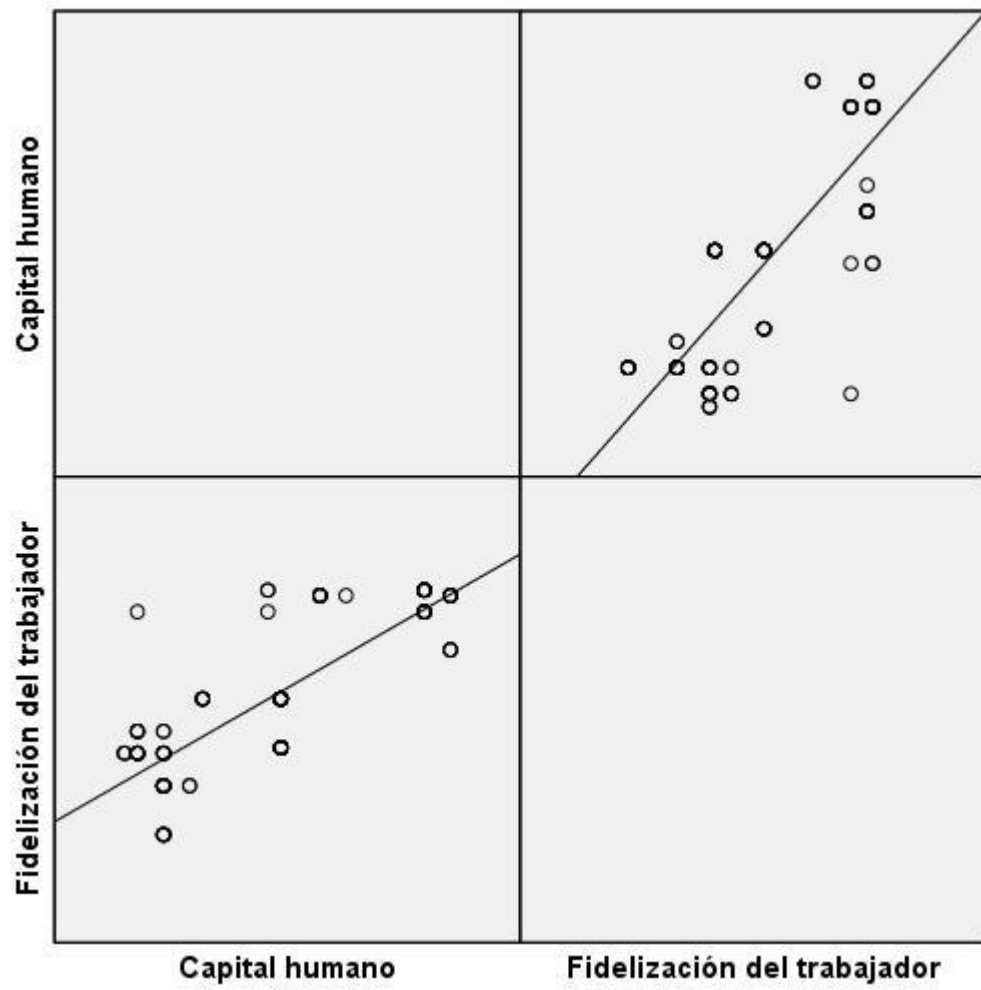


Figura 17. El capital humano y la fidelización del trabajador

Hipótesis específica 2

H2: El capital estructural incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima 2022.

H0: El capital estructural no incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima 2022.

Tabla 13

El capital estructural y la fidelización del trabajador

Correlaciones			
		Capital estructural	Fidelización del trabajador
Rho de Spearman	Capital estructural	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	Fidelización del trabajador	N	120
		Coefficiente de correlación	0,906**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La resultados muestran una correlación de 0,906 con un significancia menor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello, se demuestra que existe relación de magnitud muy buena entre el capital estructural y la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima, 2022

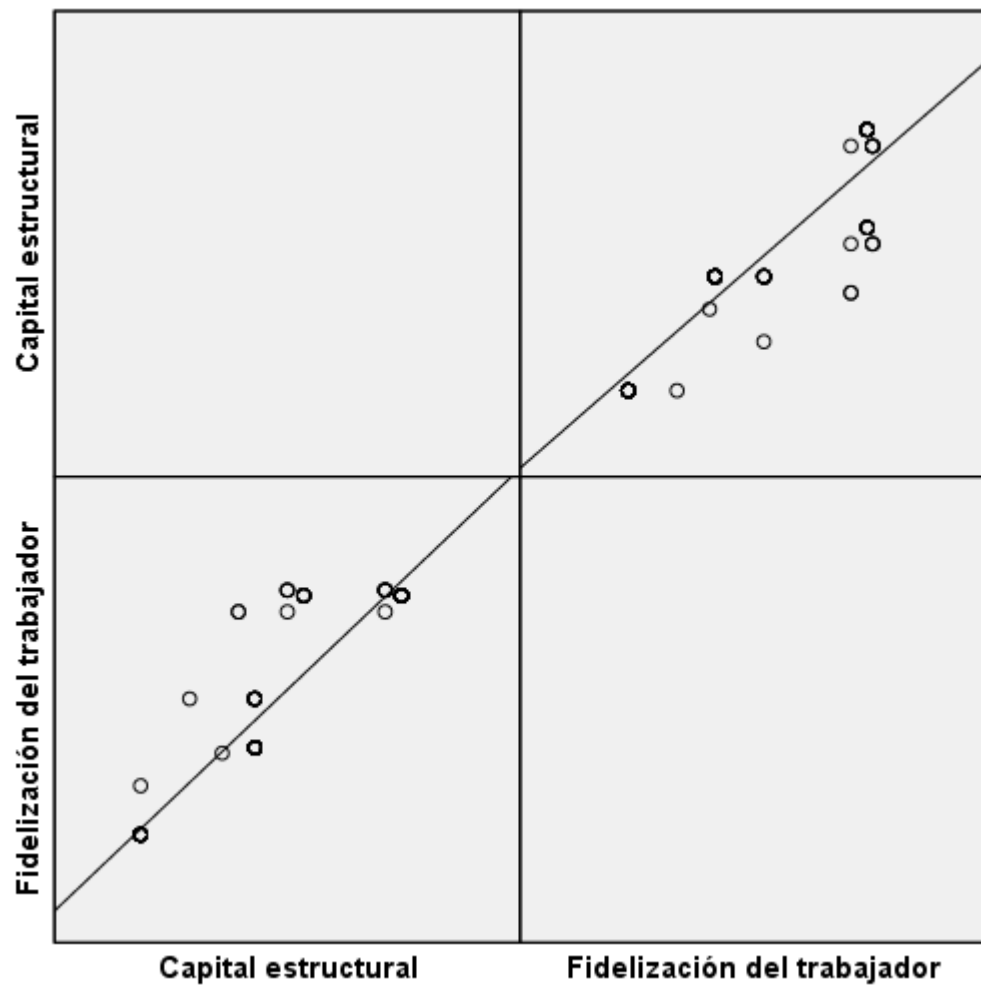


Figura 18. El capital estructural y la fidelización del trabajador

DISCUSIÓN

Haber tomado como tema de estudio la correlación entre el capital intelectual y de la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro, Lima, 2022, constituye el tema central de la presente investigación, teniendo en cuenta los aspectos personales y profesionales que inciden en el desarrollo del servicio que brinda dicha empresa.

Respecto al objetivo general de la investigación que se orienta a determinar el nivel de relación entre el capital intelectual y la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, objetivo que tiene relación con el estudio de Luisa Mendoza (2017) titulado “Relación entre el capital intelectual y la calidad de la educación universitaria” cuyo objetivo fue conocer el nivel de asociación entre el capital intelectual y la calidad de la educación universitaria, por otro lado, el estudio García de la Cruz, Luis (2018) “Capacitación del capital intelectual en la gestión estratégica de las Empresas Industriales del Perú 2010 al 2016”, en la investigación, se planteó como objetivo determinar si el capital intelectual incide en la gestión estratégica de las empresas industriales del Perú, período 2010-2016. Del mismo modo, el estudio de Bolarte, Silvia, (2018), “Aporte de los ciclos de las capacitaciones en el proceso de actualización sobre el capital intelectual de los docentes universitarios” cuyo objetivo general buscó demostrar que los ciclos de capacitación inciden significativamente en mejorar el desempeño de los docentes universitarios.

Con relación al apoyo de los medios informáticos hay apoyo con el estudio de Reyna Julca, Amparo, (2019) "La gestión de los medios informáticos en el proceso de mejoramiento del capital intelectual en el Colegio Profesional de Enfermería de la Región de Cusco". Concluyendo que el aporte de los medios informáticos (TIC) inciden se manera significativa en el desarrollo del capital intelectual del personal de Enfermería del Hospital Nacional Daniel A. Carrión del Cusco.

En una investigación de carácter socioeducativo es el marco metodológico es capítulo vital e importante, porque es la esencia de las investigaciones en los estudios de posgrado que preconiza la ejecución de estudios de investigación científica y que tengan la orientación de realizar un análisis técnico, científico y objetivo de una problemática educativa como tema específico. Se debe explicar el problema en extensión y profundidad,

identificar sus causas, implicancias en la vida educativa, y en las soluciones, también se deben determinar perspectivas que sea una propuesta a seguir en futuras investigaciones. En nuestro caso, el método empleado ha sido una investigación tratada con el método científico para explicar las generalidades del tema, y los métodos analíticos y descriptivos, la deducción se tomó para la validación de las hipótesis, luego se efectuó una construcción teórica sobre el capital intelectual y la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro. El diseño metodológico empleado ha sido el correlacional y explicativo que ha posibilitado medir y describir las relaciones entre el capital intelectual con la fidelización del trabajador; ha sido una investigación no experimental, transeccional o transversal, porque los instrumentos se aplicaron en un solo momento del estudio. El enfoque del estudio fue mixto porque se emplearon datos cuantitativos (datos numéricos) y cualitativos (de apreciación subjetiva).

Con relación a los instrumentos, se han considerado los 2 cuestionarios aplicados a los trabajadores de la empresa. El cuestionario aplicado a los trabajadores versa sobre el capital humano en sus dimensiones: i) Personal con 6 ítems y ii) Profesional del trabajador con 14 ítems. 3) La tercera parte se orienta a lograr información sobre la dimensión estructural con 7 ítems. En este cuestionario se ha utilizado la escala de Likert con los valores de: Totalmente de acuerdo (4), de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). El cuestionario administrado a los trabajadores sobre la variable “Fidelización del trabajador “en sus dimensiones: i) Fidelización cognitiva con 5 ítems; ii) Fidelización actitudinal con 8 ítems y, iii) Fidelización del comportamiento con 5 ítems. Las mediciones se realizaron con la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (4), de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

La población y muestra de trabajadores de la Empresa Interseguro en el 2022 es de 120 trabajadores, la muestra es censal porque comprende a toda la población.

Con relación a la hipótesis general, el resultado obtenido con la prueba del estadístico del coeficiente de correlación de Pearson, establece que el capital intelectual se relaciona significativamente con la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro con una correlación alta y positiva entre las dos variables ($r=0.872$). Este valor guarda una estrecha relación con el estudio de Luisa Mendoza realizado en el 2017, con el

título de “Relación entre el capital intelectual y la calidad de la educación universitaria” y que validó la hipótesis general con un rango de 0.848 que es alto y positivo.

También se relaciona con la tesis de Saucedo (2022) “Efectividad de las capacitaciones en el mejoramiento del capital intelectual de los docentes” que validó su hipótesis general con un valor de 0.724 que es alto y positivo y que establece que las capacitaciones son efectivas en el desarrollo del capital intelectual de los docentes. También con el trabajo de investigación de Fabiola Fernández (2020), "Las TICs en el proceso de calificación del capital intelectual de los Institutos Pedagógicos de Lima Metropolitana" validando la hipótesis general con el estadístico T de Student que arrojó el valor 0.882.

La hipótesis específica 1 que relaciona el capital humano con la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro, la estadística evidencia una correlación alta y positiva entre las dos variables con un valor de $r=0.890$, resultado similar se presenta en el estudio de Vilma Vidal (2018) “Gestión del capital intelectual de las instituciones de Pedagogía”, que tuvo como objetivo evaluar la gestión del capital intelectual de la Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales. Empleó el diseño correlacional. La investigación concluyó: Reconociendo importancia del buen manejo de la gestión del capital intelectual, (Capital humano, capital relacional, capital estructural) en la adopción de un modelo combinado basado en el Cuadro de Mando Integral (CMI). La dirección estratégica por Competencias hace posible dar un direccionamiento estratégico a la gestión del capital humano, teniendo como ventaja la alineación de los objetivos del personal administrativo con la visión universitaria donde se comparten, interiorizan, motivan y orientan los logros por objetivos comunes

Respecto a la hipótesis específica 2, el capital estructural se relaciona significativamente con la fidelización de los trabajadores de la Empresa Interseguro, en un rango alto y positivo de $r=0.906$, este valor tiene similitud con la validación de la tercera hipótesis específica de Fernández Fabiola (2020) en su estudio "Propuesta de estrategias académicas para incrementar el capital intelectual en los centros de salud de Antioquía”, la investigadora empleó el estadístico del coeficiente de correlación de Pearson que arrojó el valor de 0,766 que permitió validar la hipótesis y la conclusión principal es que el 84%

del personal de enfermería del centro de salud incrementaron su nivel de conocimiento disciplinar de gestión, gerencia y administración.

El marco teórico ha sido elaborado gracias al aporte de la bibliografía especializada cuyos contenidos, fueron seleccionados, organizados y explicados de manera lógica para su presentación final.

Para la variable “Capital intelectual” se tuvo que consultar los libros especializados de: Alva, C. (2017). Capital intelectual; Appleberry, J. (2016). Inteligencia e intelectualidad; Bueno, L. (2016). Gestión del Conocimiento. Madrid: Humanitas; Bradley, (2014). Desarrollo sostenible y capital intelectual. Madrid: Orión. Edvinson, L. (2007). El capital intelectual. Bogotá: Gestión; Perez G. (2019). Desarrollo del capital intelectual. México: Caribe. Cabrera, M., (2020). El capital intelectual como activo estratégico en la sociedad del conocimiento. Barcelona: Universo; Malone (2019). El capital intelectual como herramienta estratégica. Nueva York: Mc Graw Hill. Sveiby, Karl Erik 2000. Capital Intelectual. La nueva riqueza de un país. México: UNAM. Stewart, T.A. (2018). Capital intelectual. Nueva York: Doubleday.

Para la dimensión del capital humano se recurrió a los libros de Bradley. (2014). Medición del capital intelectual; Bontis, P. (2010). Gestión del conocimiento; Collao, N. (2005). Calidad del conocimiento; Andrew (2015). Los activos intangibles y el capital intelectual; Joyanes, U. (2000). Capital intelectual y productividad y Joyanes (2017). Gestión del capital intelectual.

Para la dimensión de capital estructural se utilizaron los siguientes libros: Hersey, M. (2008). Posibilidades globales del conocimiento; Ordoñez de Pablo, P. (2002). Importancia estratégica de la medición del capital intelectual en las organizaciones; Prusak L. (1996). Las ventajas del conocimiento; Fiedler, M. (2011). Conocimiento y sabiduría y Bennis, Warren. (2005). Talento y habilidad para aprender.

Los libros leídos para la variable “Fidelización del trabajador” fueron: Kaplan, N.& Norton, L. (2000). Modelos de lealtad comercial; Anderson, John. (2015). El desarrollo de la conducta social; Casanova, F. (2003). Formación profesional y sociedad; Chacaltana, J. (2010). Calidad del empleo; Hostos, María. (2000). Moral social; Díaz, Enrique. (2001).

Gestión de competencias; La Torre. Day, G. (2006). Comprender, captar y fidelizar; Demo, Pedro. (2013). Ciencias sociales y calidad; Filley, A. (2011). Interactuando en sociedad; Kotler, P. (2014). Marketing; Oliver, T. (2015). El problema de la fidelización del cliente; Vildosola Basay, M. (2009). Comportamiento del consumidor; López, M. (2006). Desempeño y profesionalidad y Cardona, V. (2010). La sociedad del conocimiento.

Finalmente, se propone a la comunidad universitaria de las Facultades de Administración de las diversas universidades realizar otros estudios que traten el tema del capital intelectual de los colaboradores y la fidelización. Las dos variables de este trabajo de investigación siempre serán tratados en futuras investigaciones con el propósito de actualizar los contenidos y obviamente de mejorar la calidad de los servicios que brindan las empresas en general y de seguros de vida en particular con la finalidad de formar profesionales competitivos y altamente calificados en Administración.

CONCLUSIONES

Primera: El capital intelectual incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, lo que se evidencia estadísticamente con una correlación alta y positiva entre las dos variables ($r=0.872$).

Segunda: El capital humano influye en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, lo que se evidencia estadísticamente con una correlación alta y positiva entre las dos variables ($r=0.890$).

Tercera: El capital estructural influye en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022, lo que se evidencia estadísticamente con una correlación alta y positiva entre las dos variables ($r=0.906$).

RECOMENDACIONES

Primera: A nivel nacional las empresas de seguros deben establecer políticas de mejoramiento del capital intelectual de los trabajadores de las empresas públicas y privadas, a fin de garantizar la fidelización de sus trabajadores y evidenciar la calidad del servicio que brindan a los usuarios.

Segunda: Es necesario que las empresas de seguros fortalezcan la cultura del desarrollo del capital intelectual en los directivos y trabajadores, porque es el medio más eficaz para garantizar la calidad del servicio que brindan.

Tercera: Los resultados satisfactorios del presente estudio del capital intelectual de la Empresa Interseguro, deben extenderse a otras empresas de la misma área, con el objetivo de lograr niveles que puedan evidenciar la calidad de su servicio y continuar en la mejora permanente de su labor social.

Cuarta: La información sobre el capital intelectual debe ser más amplia y recurrente en los trabajadores de la empresa, mediante ciclos de capacitación, actualización y perfeccionamiento, con el propósito de desarrollar la cultura del desarrollo del capital intelectual, proceso que permitirá optimizar la calidad del servicio que brinda la Empresa Interseguro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, C. (2017). *Capital intelectual*. Madrid: Eneas.
- Ander Egg, E. (2016). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. México: Quetzal.
- Andrew, O. (2015). *Tareas para el conocimiento*. Madrid: Océano.
- Appleberry, J. (2016). *Inteligencia e intelectualidad*. México: Atlántico.
- Barrón, M. (2019). *La formación en competencias y formación profesional*. México: UNAM.
- Bazán, B. (2015). *Medición del capital intelectual*. México: Trillas.
- Begoya, D. (2016). *Aprendizaje por competencias*. México: UNAM.
- bontis, n. (2010). *Gestión del conocimiento*. México: Quetzal.
- Bradley, (2014). *Desarrollo sostenible y capital intelectual*. Madrid: Orión.
- Bris, M. (2010). *Clima de trabajo y organizaciones que aprenden*. Barcelona: Eneas.
- Bueno, L. (2016). *Gestión del Conocimiento*. Madrid: Humanitas.
- Cabero, J. (2012). *Educación en red internet como recurso educativo*. Málaga: Aljibes.
- Cabrera, A. (2020). *Evaluación de la formación profesional*. Buenos Aires: Centauro.
- Calero, M. (2020). *Competencias y empleo*. México: Paidós.
- Clampitt, L. (2015). *Intelectualidad y desarrollo*. Barcelona: Zeus.
- Cardona, V. (2010). *La sociedad del conocimiento*. Madrid: Universitas.
- Cervantes, R. (2017). *Estrategias del conocimiento*. Lima: Amauta.
- Chiroque, M. (2014). *Creatividad e innovación*. Lima: San Marcos.
- Cordero, M. (2017). *Ciencias y científicos*. Bogotá: Antillas.
- Covey, V. (2014). *Trabajo en sociedad*. Buenos Aires: Centauro.
- Day, G. (2010). *Comprender, captar y fidelizar*. México: Gestión.
- Edvinson, L. (2007). *El capital intelectual*. Bogotá: Gestión.
- Escamilla, A. (2018). *Las competencias básicas*. Madrid: Océano.
- Fuentes, I. (2010). *El conocimiento en el siglo XXI*. Buenos Aires: Malvinas.
- Galbraith, J. (2019). *El nuevo estado industrial*. México: Geoplaneta.
- Gremler, & Brown. (2011). *Modelo de aplicaciones en la fidelización*. México: Trillas.
- Kant, I. (2010). *Crítica de la razón práctica*. Madrid: Losada.
- Kaplan, N.& Norton, L. (2000). *Modelos de lealtad comercial*. Buenos Aires: Visión.

- Kotler, W. (2014). *Psicología gestalt*. Buenos Aires: Océano.
- Kozlowski, P. (2016). *La ética del capitalismo*. Nueva York: Mc Gegror – Hill.
- Lindgren, S. (2019). *Liderazgo transformacional*. México: Caribe.
- López, M. (2015). *Desempeño y profesionalidad*. Buenos Aires: Universo.
- Jacoby, P. (2020). *Ciencia vs. Cientificismo*. Buenos Aires: Malvinas.
- Joyanes, U. (2000). *Capital intelectual y productividad*. México: Vía Láctea.
- Malone, P. (2019). *Intelectualidad y empleo*. Madrid: Centauro
- Marroquín, P. (2005). *Ideología en la comunicación*. Madrid: Centauro.
- Matos, E. (2015). *Informática y globalización*. Lima: Alfaguara.
- Mazo del Castillo, J. (2017). *Fidelización entre la calidad y la promoción*: México: Planeta.
- Mertens, R. (2016). *Geopolítica y comunicación*. Madrid: Séneca.
- Messina, H. (2016). *Calidad del servicio educativo*. Madrid: Eneas.
- Oliver, T. (2015). *El problema de la fidelización del cliente*. Barcelona: Olimpo
- Ortega, M. (2016). *Fidelización de clientes*. Puerto Rico: Universidad
- Palma, R. (2018). *Competitividad y producción*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Párraga, B. & Alonso, V. (2000). *Modelos de fidelización*. Madrid: Monitor.
- Pérez, O. (2017). *Docentes de educación superior*. México: Centauro.
- Prusak L. (2016). *Las ventajas del conocimiento*. México: Castillo
- Rifkin, B. (2018). *Emprendedorismo intelectual*. México: Quetzal.
- Rychen, P. (2016). *Competencias profesionales y laborales*. México: Troquel.
- Sánchez, P. (2011). *Empresa y trabajo*. Bogotá: América.
- Slocum, T. (2014). *Toma de decisiones*. Barcelona: Kapeluzs.
- Stewart, T.A. (2009). *Capital intelectual*. Nueva York: Doubleday.
- Stoner, R. (2013). *Gestión y toma de decisiones*. México: Mc Graw-Hill.
- Tobón, S. (2016). *Formación basada en competencias*. Bogotá: Ecoe.
- Vallejo, L. (2015). *El recurso humano y la productividad*. México: Geomex.
- Viedma, J. (2016). *Los pasivos intangibles y el capital intelectual*. Bogotá: Caribe.
- Yague, L. (2017). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*. Buenos Aires: Malvinas.
- Zabala, I. (2014). *Competencias educativas*. México: Ideas.

ANEXOS

Anexo N° 1

CUESTIONARIO PARA EL SUPERVISOR GENERAL DEL ÁREA COMERCIAL

Estimado Señor Supervisor:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información relacionada con el trabajo de investigación:

EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA, 2022

Al respecto se le solicita que elija la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (X). Esta encuesta es anónima y le agradecemos por su gentil colaboración.

Criterios para considerar para responder la encuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

VARIABLE INDEPENDIENTE: CAPITAL INTELECTUAL	TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DIMENSIONES				
I. DIMENSIÓN: CAPITAL HUMANO	1	2	3	4
1. El colaborador del área comercial demuestra una personalidad muy motivadora en el trabajo en la Empresa Interseguro				
2. Hay evidencias significativas de poseer una personalidad muy carismática en los colaboradores del área comercial				
3. Las acciones de los colaboradores demuestran un gran nivel de madurez emocional				
4. El nivel de comunicación de los colaboradores con sus jefes y compañeros de trabajo es muy fluido y satisfactorio.				
5. Los colaboradores del área comercial son asertivos en su comunicación				
6. Los colaboradores del área comercial muestran buenas relaciones interpersonales con sus jefes y compañeros de trabajo				
A. EN EL PLANO PROFESIONAL,				
7. Los colaboradores del área comercial evidencian eficiencia y				

eficacia en el manejo empresarial				
8. La formación profesional de sus colaboradores del área comercial demuestra dominio de los elementos conceptuales de marketing comercial				
9. Las estrategias comerciales del colaborador del área comercial que desarrollan en su labor son eficaces, modernas e innovadoras				
10. La aplicación de técnicas comerciales que despliegan los colaboradores del área comercial en sus labores es modernas e innovadoras				
11. La participación de sus colaboradores del área comercial es activa y eficiente en el trabajo en equipo				
12. La labor profesional de los colaboradores del área comercial contribuye al desarrollo institucional de la empresa				
13. Hay evidencias objetivas que demuestran que los colaboradores practican los valores ético-morales en la empresa				
14. Los colaboradores del área comercial practican los valores ecológicos en la conservación del medio ambiente				
15. Como jefe Ud. se siente satisfecho con el cumplimiento de sus deberes y responsabilidades de sus colaboradores del área comercial de la empresa				
16. Los colaboradores del área comercial utilizan con eficiencia y eficacia las TIC en sus labores comerciales				
17. Los colaboradores apoyan a sus compañeros de trabajo cuando ello se lo piden				
18. Algún colaborador ha contribuido significativamente con alguna propuesta que ha mejorado la marcha del área comercial				
19. La capacidad intelectual y creativa de algún colaborador del área comercial le ha permitido patentar alguna creación o invento nuevo				
20. Participan los colaboradores del área comercial en la planificación de las actividades de la Empresa Interseguro				
II. DIMENSIÓN: CAPITAL ESTRUCTURAL	1	2	4	5
21. En su percepción personal puede afirmar que los ambientes de la Empresa Interseguro son amplios, iluminados y seguros				
22. Con relación al equipo de cómputo de la Empresa es moderno, eficaz y operativo				
23. Las plataformas tecnológicas de la Empresa son eficientes, modernas y suficientes (web, tic, etc.)				
24. El sistema de comunicación intra e interinstitucional en la empresa es eficiente y expeditivo				
25. El clima laboral de la empresa es agradable y favorable para trabajar con eficiencia				
26. El MOF y el ROF de la empresa están actualizados				
27. La organización estructural de la empresa es eficiente y propicia el logro de sus objetivos				

Anexo N° 2

CUESTIONARIO PARA EL TRABAJADOR DEL ÁREA COMERCIAL

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. Trabajador: El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información relacionada con el trabajo de investigación:

EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA, 2022

Al respecto se le solicita que elija la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (X). Esta encuesta es anónima y le agradecemos por su gentil colaboración.

Criterios para considerar para responder la encuesta

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	De acuerdo 3	Totalmente de acuerdo 4
--------------------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------------

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL COLABORADOR	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DIMENSIONES				
I. DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN COGNITIVA	1	2	4	5
1. Reconozco que mi formación profesional es de calidad y satisfactoria				
2. La calidad de los equipos tecnológicos de la empresa es eficientes y eficaces para el logro de los objetivos institucionales				
3. La calidad de la comunicación en todas las áreas de la empresa es satisfactoria				
4. La infraestructura de la Empresa Interseguro brinda seguridad y favorece satisfactoriamente el trabajo				
5. Los servicios asistenciales (salud, vacaciones, bonos) que brinda la empresa son satisfactorios y oportunos				
II. FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL				

6. Mis labores evidencian satisfacción en el desempeño de mis funciones y responsabilidades de trabajo				
7. La estructura organizacional de la empresa brinda confianza a los colaboradores para el logro de sus objetivos				
8. El apoyo del personal directivo de la empresa es efectivo y satisfactorio en su trato hacia los colaboradores				
9. Siento gran satisfacción por la eficacia de las estrategias comerciales aplicadas en el área comercial de la empresa				
10. Mis conocimientos teóricos y procedimentales en el área comercial de la Empresa son actualizados y satisfactorios				
11. Se evidencia objetividad y transparencia en las técnicas de supervisión que aplican los directivos de la empresa				
12. En el área comercial de la empresa demuestro gran habilidad en el uso de las TIC				
13. Las capacitaciones de actualización profesional que brinda la empresa a los colaboradores del área comercial son de calidad y satisfactorios				
III. FIDELIZACIÓN COMPORTAMENTAL	1	2	3	4
14. La empresa me apoya en mi superación profesional para ser un profesional más competente en el área comercial				
15. La empresa evidencia liderazgo transformacional al apoyar a los colaboradores del área comercial en su desarrollo profesional				
16. Mi aporte al logro de los objetivos productivos de la empresa en el área comercial es real y efectivo				
17. Mi compromiso es real y transparente para el desarrollo y consolidación de la imagen del área comercial de la Empresa Interseguro.				
18. Puedo recomendar a amigos y vecinos tomar los servicios que brinda la Empresa Interseguro				

Anexo N° 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERSEGURO, LIMA, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE X: Capital intelectual	Capital humano	CAPITAL PERSONAL	TIPO DE INVESTIGACION
¿En qué medida el capital intelectual incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022?	Determinar en qué medida el capital intelectual incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022	El capital intelectual incide significativamente en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022			- Personalidad - Personalidad carismática. - Madurez emocional. - Comunicación. - Comunicación asertiva. - Relaciones interpersonales. - Valores éticos.	Correlacional, explicativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS:	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	HIPÓTESIS ESPECIFICAS:			CAPITAL PROFESIONAL:	POBLACIÓN:
a) ¿En qué medida el capital humano incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022?	a) Conocer en qué medida el capital humano incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022	a) El capital humano incide significativamente con la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022			- Vocación comercial. - Dominio de elementos comerciales. - Estrategias comerciales eficaces y modernas. - Técnicas de autoevaluación. - Trabajo en equipo. - Participación en el desarrollo institucional - Valores ecológicos. - Cumplimiento de deberes y responsabilidades.	120 trabajadores
				Capital estructural	La Empresa Interseguro cuenta con:	MUESTRA:
					- Ambientes amplios, iluminados y seguros.	120 trabajadores

					<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de cómputo moderno y operativo. - Plataformas tecnológicas eficientes (web, tic). - Sistema eficiente de comunicación intra e interinstitucional. - Clima laboral aceptable. - MOF y ROF actualizados. - Organización estructural eficiente. 	
b) ¿En qué medida el capital estructural incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022?	b) Determinar en qué medida el capital estructural incide en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro. Lima, 2022	b) El capital estructural incide significativamente con la fidelización de los trabajadores del área comercial de la Empresa Interseguro, Lima 2022.	VARIABLE INDEPENDIENTE Y: Fidelización del trabajador	Fidelización cognitiva	El trabajador de la Empresa Interseguro: <ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la calidad de la empresa. - Reconoce la calidad de los trabajadores de la empresa. - Reconoce que la infraestructura de la empresa es moderna. - Acepta los servicios que brinda la empresa. - Acepta los costos del servicio de la empresa. 	DISEÑO: Estudio correlacional con dos variables: - Independiente: Capital intelectual. - Dependiente: Fidelización del trabajador.
				Fidelización actitudinal	El trabajador de la Empresa Interseguro: <ul style="list-style-type: none"> - Se identifica con la misión y visión de la empresa. - Decide permanecer en la empresa. - Reconoce que la empresa muestra un clima favorable para el trabajo. - Se identifica con los principios y valores de la empresa. - Muestra fidelidad a la empresa. 	INSTRUMENTOS: Cuestionarios para el trabajador
				Fidelización comportamental	El trabajador de la Empresa Interseguro: <ul style="list-style-type: none"> - Recomienda a otros los servicios de la Empresa Interseguro. - Decide continuar trabajando en la empresa. - Cumple las normas de la empresa. 	ESCALA: - Totalmente de acuerdo (4) - De acuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

Anexo N° 4

TABLA DE DATOS

N°	Capital intelectual																											ST1	V1		
	Capital humano													Capital estructural																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	S1	21	22	23	24	25	26			27	S2
01	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
03	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
04	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
06	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
07	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
09	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
10	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
11	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
12	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
13	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
14	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
16	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
17	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
18	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
19	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
20	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
21	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
23	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
24	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
25	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	52	2	2	4	2	4	4	2	20	72	Medio
26	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
28	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
29	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
30	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
31	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
32	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
33	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	64	3	4	4	4	4	4	4	27	91	Alto
34	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
35	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
36	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
37	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	32	1	1	2	2	4	4	2	16	48	Bajo
38	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
39	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
40	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
42	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
43	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
44	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
45	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
46	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	52	2	2	4	2	4	4	2	20	72	Medio
47	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
48	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
49	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	32	2	1	2	2	4	4	2	17	49	Bajo
50	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
51	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
52	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
53	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
55	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
56	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
57	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
58	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	52	2	2	4	2	4	4	2	20	72	Medio
59	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo

60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
61	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
63	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
64	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
66	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
67	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
68	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	64	3	4	4	4	4	4	4	27	91	Alto
69	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
70	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
71	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
72	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
73	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
75	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
76	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
77	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
78	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
79	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
80	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
82	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
83	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
84	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
85	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
86	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
88	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
89	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	32	2	1	2	2	4	4	2	17	49	Bajo
90	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
91	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
92	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo

93	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
95	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
96	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
97	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
98	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
99	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
100	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	52	2	2	4	2	4	4	2	20	72	Medio
101	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
103	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
104	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
105	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	42	2	1	3	3	1	1	3	14	56	Medio
106	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
107	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	60	3	4	2	2	4	4	2	21	81	Alto
108	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	64	3	4	4	4	4	4	4	27	91	Alto
109	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
110	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
111	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
112	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2	4	4	4	4	4	4	26	102	Alto
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	3	4	4	4	4	4	4	27	107	Alto
114	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
115	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
116	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
117	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio
118	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
119	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	36	1	2	2	1	2	2	1	11	47	Bajo
120	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	54	2	4	3	3	1	1	4	18	72	Medio

N°	Fidelización del trabajador																				ST2	V2	
	Fidelización cognitiva						Fidelización actitudinal									Fidelización comportamental							
	1	2	3	4	5	S4	6	7	8	9	10	11	12	13	S5	14	15	16	17	18			S6
01	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
02	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
03	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
04	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
05	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
06	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	18	68	Alto
07	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
08	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
09	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
10	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
11	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
12	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
13	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
14	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
16	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
17	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
18	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
19	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
20	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
21	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
23	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
24	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
26	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto

28	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
29	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
30	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
31	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
32	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
33	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
34	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
35	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
36	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	10	36	Medio
37	1	2	2	2	4	11	1	4	1	4	1	4	1	4	20	1	4	1	4	1	11	42	Medio
38	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
40	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
41	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
42	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
43	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
44	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
45	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
47	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
48	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
49	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	18	68	Alto
50	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
51	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
52	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
53	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
54	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
55	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
56	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
57	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
58	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	18	68	Alto
59	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
60	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto

61	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
62	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
63	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
64	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
65	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
66	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
67	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
68	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
69	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
70	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
71	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
72	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
73	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
74	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
75	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
76	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
77	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
78	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
79	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
80	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
81	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
82	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
83	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
84	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
85	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
86	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
87	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
88	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
89	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	18	68	Alto
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
91	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
92	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
93	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio

94	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
95	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
96	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
97	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
98	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
99	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
101	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
102	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
103	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
104	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
105	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
106	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
107	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
108	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
109	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
111	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	72	Alto
113	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	71	Alto
114	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
115	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
116	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	14	52	Medio
117	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio
118	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
119	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	2	7	27	Bajo
120	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2	3	2	2	3	12	43	Medio