



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE SALUD Y NUTRICIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**TESIS**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA FIDELIZACION DE  
LOS COORDINADORES DE DISTRITOS DEL PARTIDO  
PODEMOS PERU LIMA 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

**AUTOR:**

**Bach. ESCALANTE SANCHEZ JENNY MARISOL**

**DNI 16016840**

**Bach. HUISA LOZA GLADYS MARLENE**

**DNI 29571041**

**LIMA-PERÚ**

**2023**

# REPORTE DE ANTIPLAGIO MENOR AL 30%



## TESIS JENNY

9% Similitudes  
 < 1% Texto entre comillas  
 0% similitudes entre comillas  
 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS JENNY.docx  
 ID del documento: 7c98608b88af2690af7a283506c2e80ff5a56bb2  
 Tamaño del documento original: 984,98 kB

Depositante: Rosa Esther Chirinos Susano  
 Fecha de depósito: 25/7/2023  
 Tipo de carga: Interface  
 fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 17.104  
 Número de caracteres: 100.974

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://r.luaemex.mx/">r.luaemex.mx</a> http://r.luaemex.mx/bitstream/handle/00.500.11799/13401/7/tesis_inteligencia_emocional_en_personal... 35 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (209 palabras)
2	<a href="https://repositorio.unphu.edu.do/">repositorio.unphu.edu.do</a> https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/123456789/4290/1/Estilos_de_liderazgo_predominantes_en_... 35 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (247 palabras)
3	<a href="http://hdl.handle.net/10481/67861">hdl.handle.net</a>   El ciclo en la Educación física en la etapa de Primaria: Una prop... http://hdl.handle.net/10481/67861 22 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (209 palabras)
4	<a href="https://sicap.inegi.org.mx/">sicap.inegi.org.mx</a> https://sicap.inegi.org.mx/ms/dic10/1/7/Test_para_evaluar_los_estados_emocionales.pdf#-cast+Frecuent... 22 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (198 palabras)
5	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/">www.dspace.uce.edu.ec</a> http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18892/3/T-UCI-0010-FL-445.pdf 22 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (195 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe/">repositorio.usmp.edu.pe</a>   Satisfacción laboral y fidelización del personal administr... https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/00.500.12727/10519	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	<a href="https://repositorio.utelesup.edu.pe/">repositorio.utelesup.edu.pe</a> https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUR/811/1/AIAZO_ZUMAETA_LIZBETH_MARYLIN.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	<a href="http://repositorio.upagu.edu.pe/">repositorio.upagu.edu.pe</a>   Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lo... http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/">repositorio.ucv.edu.pe</a> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/77735/1/Briiones_CÁV-Morales_CLM-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
5	TESIS VALLALODID 26.08.22 (1).docx   TESIS VALLALODID 26.08.22 (1).docx #215ca7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0000-0001-9099-4955>
- <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- [https://www.cpsp.pe/documentos/marco\\_legal/codigo\\_de\\_etica\\_y\\_deontologia.pdf](https://www.cpsp.pe/documentos/marco_legal/codigo_de_etica_y_deontologia.pdf)
- <https://www.gob.pe/Institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica>
- <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7866.pdf>

## ASESOR DE TESIS

---

**Dra. ROSA ESTHER CHIRINOS SUSANO**

DNI 08217185 <https://orcid.org/0000-0001-9093-4955>

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dra. MARCELA ROSALINA BARRETO MUNIVE**

DNI 9753980 <https://orcid.org/0000-0002-6324-7671>

**Presidente**

---

**Dra. CAPACYACHI OTAROLA NANCY MERCEDES**

DNI 7744273 <https://orcid.org/0000-0003-4462-1557>

**Secretario**

---

**Mg. ZEGARRA OVALLE NOEMI**

DNI 09553698 <https://orcid.org/0000-0001-9506-0521>

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios, ya que, gracias a él, Este trabajo de tesis está cumplida.

Gladys Huisa

A la memoria de Robert Escalante Sánchez,  
A la memoria de las guerreras y coordinadoras del partido  
Anatolia Golat y Clara Acero, ejemplo de lucha y ayuda con los  
más necesitados.

Jenny Escalante

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, especialmente a mis hijos me dieron la fortaleza y el apoyo incondicional para concluir nuestras metas y llegar al éxito.

Gladys Huisa

A Dios, por la fortaleza

A Dr. José Luna Gálvez, mi guía y Líder.

A mi hijo Daniel, por el apoyo y comprensión por que es la razón de sentirme tan orgullosa de terminar mi meta.

A los coordinadores de distritos de Lima

A mis hermanos Richard y Johnny, por su apoyo incondicional.

A los docentes y Doctores de la Universidad Telesup, mi alma mater.

Jenny Escalante

## RESUMEN

El estudio Inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido podemos Perú Lima 2023, estableció como objetivo principal: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023. Su metodología fue de tipo básica, no experimental con corte transversal, de nivel correlacional-descriptivo; asimismo, su muestra la constituyó los 88 coordinadores que son parte del partido político, quienes respondieron una encuesta con una escala Likert, después de haber sido validado por el juicio de especialistas. Resultados: Existe correlación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores del partido político Podemos Perú, debido a que el Rho de Spearman fue de 0.283 y sig. =0.008; es decir que estadísticamente se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Se concluye: Se logró determinar la relación positiva y significativa ( $r= 0.595$ ;  $p =0.000$ ) considerable entre la inteligencia emocional de los simpatizantes y su fidelización de los coordinadores de distritos del partido podemos Perú Lima 2023.

**Palabras claves:** Inteligencia emocional, partido político, fidelización, simpatizantes y afiliados.

## ABSTRACT

The study Emotional intelligence and the loyalty of the district coordinators of the Podemos Peru Lima 2023 party, established as its main objective: To determine the relationship between emotional intelligence and the loyalty of the district coordinators of the Podemos Peru Lima 2023 party. Its methodology was basic, non-experimental type with cross section, correlational-descriptive level; Likewise, its sample was made up of the 88 coordinators who are part of the political party, who answered a survey with a Likert scale, after having been validated by the judgment of specialists. Results: There is a correlation between emotional intelligence and the loyalty of the coordinators of the political party Podemos Peru, because Spearman's Rho was 0.283 and sig. =0.008; that is to say that statistically the hypothesis raised in the investigation is accepted. It is concluded: It was possible to determine the positive and significant relationship ( $r= 0.595$ ;  $p = 0.000$ ) between the emotional intelligence of supporters and their loyalty to the district coordinators of the Podemos Peru Lima 2023 party..

**Keywords:** Emotional intelligence, political party, loyalty, sympathizers and affiliates.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
ASESOR DE TESIS .....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación de estudio .....	15
1.4. Objetivos de investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedentes de la investigación .....	17
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	18
2.2. Bases teóricas de las variables.....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	25
III. MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Hipótesis de la investigación .....	27
3.1.1. Hipótesis general .....	27
3.1.2. Hipótesis específicas .....	27
3.2. Variables de estudio .....	27
3.2.1. Definición conceptual.....	27
3.2.2. Definición operacional .....	27

3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	28
3.4. Diseño de la investigación.....	28
3.5. Población y muestra de estudio .....	28
3.5.1. Población.....	28
3.5.2. Muestra.....	28
3.5.3. Muestreo.....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	29
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	29
3.7. Métodos de análisis de datos.....	30
3.8. Aspectos éticos .....	30
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXOS .....	52
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	52
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables .....	53
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos .....	54
Anexo 4: Validación de Instrumentos .....	56
Anexo 5: Matriz de datos .....	60
Anexo 6: Propuesta de valor.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Pruebas de normalidad</i> .....	32
Tabla 2 <i>Correlación entre la inteligencia emocional y la fidelización</i> .....	32
Tabla 3 <i>Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados y simpatizantes</i> .....	33
Tabla 4 <i>Nivel de fidelización en coordinadores de distritos afiliados y simpatizantes</i> .....	35
Tabla 5 <i>Correlaciones entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores afiliados</i> .....	37
Tabla 6 <i>Correlaciones entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores simpatizantes</i> .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión de las variables: Inteligencia emocional y Fidelización .....	33
Figura 2 Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados ..	34
Figura 3 Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos simpatizantes .....	34
Figura 4 Nivel de fidelización en coordinadores de distritos afiliados.....	36
Figura 5 Nivel de fidelización en coordinadores de distritos simpatizantes .....	36
Figura 6 Diagrama de dispersión entre la Inteligencia emocional y Fidelización según los afiliados políticos.....	38
Figura 7 Diagrama de dispersión entre la Inteligencia emocional y Fidelización según los asociados políticos.....	39

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional es uno de los factores importantes para toda entidad porque es un nuevo sistema que actualmente permite facilitar el compromiso que las personas tienen al pertenecer a una organización; puesto que tiene que ver con las habilidades de las personas, con sus emociones de los individuos, motivación y resiliencia. Por lo tanto, se despertó el interés de las investigadoras en efectuar la presente investigación denominada como inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del Partido Podemos Perú Lima 2023.

El cual se encuentra constituido por los siguientes apartados: Para iniciar, en la sección I, se tiene en cuenta el problema de investigación en conjunto con la formulación del problema general y específicos, la justificación y los objetivos a nivel general y específicos.

En el siguiente está compuesto por el marco teórico: Contiene los antecedentes, bases teóricas y definiciones básicas.

Posteriormente, se presenta el marco metodológico con la hipótesis, las variables y sus definiciones operacionales y conceptuales, además de su tipo, diseño, población, grupo muestral y muestreo. Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, los métodos y aspectos éticos.

Adicionalmente, se comprende los resultados por cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Como quinto apartado: La discusión con el análisis ejecutado de los resultados y los antecedentes.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos del presente estudio.

# **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

Actualmente, múltiples investigaciones resaltan la importancia de la inteligencia emocional en las personas para manejar de manera efectiva situaciones diarias, incluyendo responsabilidades organizacionales, para lograr su bienestar personal y el crecimiento laboral. Por lo tanto, resulta crucial que las organizaciones presten atención a la inteligencia emocional como una herramienta esencial para crear un ambiente laboral óptimo y alcanzar resultados eficaces y mejoras en el ámbito en el que se desenvuelvan (Condori y Ramos, 2022). La inteligencia emocional es un componente estudiado, dentro de las compañías, y esta se centra en la gestión de emociones individuales y de otras personas (Lucas, 2022).

Reyero et al. (2020) refieren que, en las organizaciones políticas, la inteligencia emocional es el tercer pilar funcional de la comunicación política, siendo transformadora, generadora de confianza, así como motor de cambio y toma de consciencia del desencanto social. Además de contribuir con la gestión de emociones dentro de los partidos políticos, frente a las dificultades que puedan presentarse. La IE es la que permite las mejores alternativas para la resolución de problemas, para ello se debe tener en cuenta las habilidades que se debe tener para una adecuada inteligencia emocional, comunicación, empatía cooperación, toma de decisiones, capacidad de análisis, pensamiento crítico (Morales y López, 2018).

En cuando a la fidelización, se define como el lograr entablar una relación estable y duradera con el trabajador y es decisiva para el éxito a la largo plazo de la organización, puesto que de esta manera habrá una estabilidad (Naranjo, 2020).

Por otro lado, se sabe que la salida de algunos de los integrantes de la organización conllevará a consecuencias que no precisamente beneficien al ámbito laboral, ya que cuando un colaborador se desvincula, el reemplazo que ingresa, llevará un proceso de adaptabilidad y no tendrá la misma productividad, por eso un factor influyente para que la fidelización se desarrolle de manera óptima es mantener la motivación de cada colaborador (Rueda et al., 2020).

A nivel nacional, son pocas las organizaciones que le prestan la debida importancia al uso de estrategias de fidelización, y esto dependerá de la coherencia con la política que tenga la organización la cual se orienta el cumplimiento de su objetivo y a la diferenciación de sus competidores (Surco, 2021).

De igual manera, Nodo (2023) menciona que en el ámbito político resulta indispensable tener una amplia visión a largo plazo y tener un enfoque de fidelización dentro del grupo electoral. Los partidos políticos han crecido en número, pero no en la calidad de su funcionamiento y se presentan diversas complejidades administrativas, el tema de controlar el uso de los poderes del gobierno para alcanzar ventajas electorales (ACE, 2023).

Es preciso mencionar que, las emociones constituyen el elemento primordial que debe ser tenido en cuenta al momento de transmitir un mensaje, ya que tanto nuestra naturaleza como la del cerebro humano nos llevan a recordar aquello que nos provoca una respuesta emocional. Se reconoce que el ámbito político se encuentra intrínsecamente ligado con las emociones, y su estudio es esencial en las campañas electorales, en el funcionamiento interno y en la actividad de los gobiernos. La fidelidad de los colaboradores dentro del partido político suele estar basada predominantemente en una conexión emocional. De este modo, la política se plantea como una actividad que involucra aspectos como la emoción, la identidad y la empatía, y no se limita únicamente a un debate sobre programas y propuestas detalladas.

Ahora bien, es por ello que este estudio está proyectado al partido político de “Podemos Perú” ya que se tiene un marcado interés por gestión de emociones y los sentimientos como elementos centrales en el ámbito político, es así que se ha evidenciado algunas falencias dentro de la organización como la ausencia de apoyo en la difusión del partido, el desinterés de las reuniones, falta de compromiso, etc., estas dificultades se han presentado debido a que los bajos resultados en cuanto a la campaña electoral realizada, los niveles de desempeño entre los administrativos han disminuido. Además de que no gestionan de manera adecuada sus emociones lo que ha generado un ambiente hostil en el entorno. Es por ello que nace la iniciativa de investigar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido podemos Perú Lima 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú lima 2023?

¿Cuál es el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido podemos, Perú Lima 2023?

¿Cuál es el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú Lima 2023?

¿Cuál es el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido podemos Perú Lima 2023?

## **1.3. Justificación de estudio**

### **Justificación teórica**

La justificación teórica de esta investigación se fundamenta en su relevancia para abordar un vacío teórico debido a la limitada cantidad de estudios existentes sobre el tema. Los hallazgos obtenidos en este estudio contribuirán al desarrollo teórico-conceptual del objeto de estudio y servirán como base para investigaciones futuras.

### **Justificación Metodológica**

Desde un punto de vista metodológico, se justifica este estudio al enfatizar las implicaciones relacionadas con el enfoque cuantitativo y el nivel descriptivo correlacional. Esto implica que se utilizarán recursos psicométricos para medir las



variables, asegurando así resultados válidos y confiables que contribuyan al avance de la investigación científica.

### **Justificación Práctica**

Esta investigación se justifica de manera práctica debido a su potencial para generar un impacto significativo en términos de valor social. Mediante este estudio, se podrá abordar de manera comprometida una problemática relevante, mostrando interés en la importancia de gestionar adecuadamente las emociones. Esto, a su vez, contribuirá a mejorar el ambiente organizacional y fomentar el compromiso dentro de la organización.

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

Identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.

Identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos, Perú Lima 2023.

Evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.

Evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.

Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.

Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

Lucas (2022) a través de su investigación determinó la relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022. Su metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional, cuantitativo y con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 96 clientes. Se aplicó un cuestionario conformado por 19 preguntas para la variable inteligencia emocional y 28 para la variable fidelización de clientes, ambos validados por juicio de expertos, con una confiabilidad de 0,821 y 0,889 respectivamente, según el análisis estadístico Alpha de Cronbach. Finalmente se obtuvo que existe relación altamente significativa entre la inteligencia emocional y la fidelización de clientes con un  $r= 0.829$  con una significancia bilateral de 0.000, lo cual determinó que la relación fue significativa.

Salazar (2022) nos presenta en su investigación, como objetivo propuesto, el determinar la relación de la satisfacción laboral en la fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- Sede Chorrillos en el periodo 2021; esta investigación presenta un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo básico. La muestra poblacional se encuentra conformada por 130 operarios, utilizando como instrumentos tres cuestionarios con escala de Likert, con una confiabilidad del 0.751, 0.733 y 0.770 cada una mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, y cuya validez se ve representada por el método de juicio de expertos. Los resultados demostraron que las variables si mantienen una relación significativa directa. Por lo tanto, se entiende que mientras exista satisfacción laboral dentro de la empresa, existirá también fidelización en la empresa.

Fernández e Hinostroza (2019) en su investigación realizada en Cajamarca, presenta como objetivo el determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L.; cuya metodología de investigación es de alcance descriptivo de diseño no experimental con corte transversal, aplicando una encuesta validada mediante un juicio de expertos, tomando como muestra 341 personas atendidas como mínimo tres veces en la clínica. Al finalizar, se pudo

concluir que el 55% de los clientes, muestran una fidelización alta, en la cual resalta la dimensión cognitiva con un 59%, lo que refiere que los pacientes conocen sobre los servicios que se brindan en la clínica, ya sea por ellos mismos, o por recomendaciones, y, por ende, se mantienen allí.

Álvarez (2018), en su investigación planteó determinar la relación entre los niveles de inteligencia emocional y satisfacción laboral en docentes de una institución educativa, este estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transversal, nivel correlacional y descriptivo, la muestra fue de 27 docentes. Con respecto a los resultados se tuvo que las variables estudiadas se relacionaron con un  $p=0.000$  siendo significativo con un  $r=0.116$ . Por otro lado, el 55.56% de los docentes muestra una inteligencia emocional dominante.

Briones y Morales (2021), desarrolló su trabajo con la finalidad de determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del BCP. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, tipo aplicada y nivel correlacional-descriptivo. La muestra estuvo constituida por 384 clientes. Como resultados se tuvo que el 9.38% tuvieron un nivel de marketing emocional alto y el 34.37% tuvieron un nivel alto en fidelización.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Leal (2023) en su investigación, se plantea como objeto de estudio la determinación de la relación entre las variables inteligencia emocional y compromiso laboral en los empleados de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en Ecuador. Su metodología de estudio se basa en un enfoque positivista, descriptivo, con alcance explicativo y un nivel correlacional. El presente estudio está conformado por una muestra de 300 empleados pertenecientes a 24 empresas seleccionadas, obteniendo como resultado que si existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas; por lo que se concluye que a medida que se desarrolle la consciencia y la regulación emocional, los colaboradores presentarán un aumento en el compromiso de sus labores empresariales.

Antolin (2022) en su estudio, plantea como objetivo relacionar la Inteligencia Emocional que presentan los líderes de una empresa orientada a la prestación de servicios auxiliares a lo largo de todo el territorio de Guipúzcoa, con la salud de los

mismos, y que a su vez se manifieste en las variables de Bienestar Laboral y Satisfacción Laboral. La muestra se encuentra conformada por 8 personas de diferentes áreas de trabajo que tengan como característica principal ser responsables de un grupo; para ello se usaron tres cuestionarios validados: el Test de Inteligencia Emocional (MSCEIT), el Cuestionario de Bienestar Laboral General (qBLG) y el Cuestionario de Satisfacción Laboral S4/82. Se obtuvo como resultado que, si existe relación directa y positiva entre las variables inteligencia emocional, el bienestar laboral y la satisfacción laboral con respecto al liderazgo.

Gómez (2021) en su estudio, se planteó el objetivo de analizar la relación entre el salario emocional, la fidelización del personal y el desempeño laboral en los trabajadores de las entidades eclesiósticas de la Arquidiócesis de Bucaramanga, Colombia. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y con un diseño transversal. El estudio se basó en una muestra de 253 participantes y se aplicaron tres cuestionarios validados que evaluaban las variables mencionadas, utilizando una escala Likert. Además, se contó con la opinión de expertos para validar los instrumentos utilizados y con una confiabilidad de 0.843; 0.917 y 0.942 respectivamente. Concluyó que el salario emocional es un importante motivador en los empleados, logrando con ello fidelizar su compromiso con la entidad y consiguiendo un incremento en su desempeño laboral.

Aranguren y Lozano (2019), estableció como objetivo relacionar la inteligencia emocional en el clima organizacional de colaboradores de nivel hospitalario y asistencia en una Clínica en Colombia. El tipo de investigación fue básico, de enfoque cuantitativo nivel descriptiva-correlacional. Se trabajó con 218 trabajadores a quienes se les aplicó el cuestionario de IE u clima organizacional. Los resultados determinaron que si hubo relación entre las variables antes mencionadas, siendo que por medio del Chi-cuadrado de Pearson se tuvo una significancia de  $p=0.000$  estando debajo del valor establecido  $p=0.05$ .

Luciano y Cruz (2021) plantearon como objetivo identificar los estilos de liderazgo predominantes y su relación con la inteligencia emocional. la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel correlacional y descriptiva. Frente a los resultados se tuvo que si existió una relacione entre las variables estudiadas. Así mismo con respecto a los niveles de inteligencia emocional el 58%

de los supervisores regulan sus emociones mientras que el 25% comprenden sus emociones y el 17% expresan y sienten de manera adecuada sus sentimientos. Además, el 54% de los supervisores muestran ser buenos líderes con predominancia en la regulación de sus emociones.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **Inteligencia emocional**

Baron, reconocido autor en el campo de la inteligencia emocional, en 1997 definió esta como un conjunto de habilidades no cognitivas que impactan en la capacidad de las personas para enfrentar exitosamente las situaciones del entorno. De manera similar, Goleman, en 1995, caracterizó la inteligencia emocional como la capacidad de reconocer y manejar adecuadamente las propias emociones y las de los demás, siendo crucial para las relaciones interpersonales e intrapersonales. Estos autores han desempeñado un papel fundamental en la investigación y desarrollo de la teoría de la inteligencia emocional (García y Giménez, 2010).

Es por ello que la inteligencia emocional es considerada como un rasgo importante de la personalidad y es fundamental para la adaptación al medio ambiente. Además, se concibe como una habilidad mental que se conecta con la gestión de la información de las emociones con el objetivo de cumplir propósitos (Leal, 2011). Para Francia y Mucho (2022) la IE es fundamental para optimizar la habilidad de conectar con los compañeros de equipo y formar una cualidad empática.

Existen diversos modelos que definen la inteligencia emocional, en este apartado se consideran los dos más representativos:

Salovey y Mayer son destacados exponentes de la teoría de la Inteligencia Emocional (IE). En su enfoque, definen la IE como la habilidad de las personas para reconocer y regular sus emociones, así como para establecer una conexión y coherencia entre sus experiencias emocionales. Esto implica la capacidad de identificar y gestionar eficazmente las emociones Salovey y Mayer (citados en Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011) propusieron el modelo de las cuatro fases:

**Percepción emocional:** La capacidad de manejar las emociones es una habilidad fundamental en la teoría de la inteligencia emocional, según Salovey y Mayer. Se define como la capacidad de acceder a las emociones y establecer una armonía e integración entre las experiencias emocionales. En términos generales, el manejo adecuado de las emociones desempeña un papel crucial tanto a nivel personal como en el ámbito social y laboral (Fernández y Extremera, 2004).

**Facilitación emocional:** Se refiere a la habilidad de crear un entorno seguro y positivo en el que los participantes se sientan satisfechos compartiendo sus emociones y sentimientos. Esto puede incluir la capacidad de escuchar activamente, validar las emociones de los demás y guiar la conversación de manera que sea productiva y respetuosa (Fernández y Extremera, 2004).

**Comprensión emocional:** Es una de las habilidades clave de la inteligencia emocional, y se refiere a la capacidad de los individuos para reconocer, comprender y evaluar sus propias emociones y las emociones de los demás. Esto implica la capacidad de identificar y procesar la información emocional (Fernández y Extremera, 2004).

**Regulación emocional:** Refiere a la capacidad para manejar y controlar las emociones, tanto a nivel personal como en las relaciones interpersonales (Fernández y Extremera, 2004).

Según el modelo de Baron, la inteligencia emocional se refiere a las habilidades psicológicas y sociales que influyen en nuestra capacidad para enfrentar las demandas del entorno. Este modelo propone cinco componentes básicos. (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Intrapersonal:** Se entiende como el conocimiento de uno mismo y el expresar nuestras emociones de manera natural, implica la capacidad para reconocer, entender y aceptar las propias emociones, así como la habilidad para expresar de manera adecuada los sentimientos y emociones. (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Interpersonal:** Habilidad para entender y reconocer convenientemente a las emociones y lo que los demás puedan necesitar, así como la habilidad para

comunicarse efectivamente y resolver conflictos en las relaciones interpersonales (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Adaptabilidad:** Las personas que son capaces de adaptarse a situaciones nuevas y cambiantes tienen una actitud positiva hacia los desafíos y buscan soluciones creativas y efectivas para resolver problemas (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Control de estrés:** Controlar las emociones en momentos de estrés a través de la autorregulación emocional (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Estado de ánimo en general:** Afrontar los cambios y resolver desafíos de índole personal y social mediante la capacidad de adaptación (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

Por otro lado, para las dimensiones que serán consideradas en este proyecto se tuvo en cuenta el TMMS-24 que pertenece a Salovey y Mayer

**Atención:** Atender los sentimientos de manera apropiada.

**Claridad:** Entendimiento de las emociones.

**Reparación:** Modificación y regulación de todas las emociones de manera óptima.

## **Fidelización**

En el contexto de marketing y negocios, se le conoce como fidelización de usuarios a la habilidad de una organización para conservar clientes satisfechos y leales a la marca a largo plazo mediante el uso de diversas estrategias, como programas de recompensas y descuentos, atención personalizada y excelente servicio al cliente. La fidelización es importante ya que es más rentable retener a un cliente existente que atraer a un nuevo cliente, y los clientes fieles también pueden convertirse en defensores de la marca y atraer a nuevos clientes a través del boca a boca positivo (Hartman et al., 2002).

Aragón y Canorio (2019) se refiere a la fidelización del cliente interno como el esfuerzo por mantener a los trabajadores satisfechos y comprometidos en su centro de trabajo, mediante estrategias que los hagan sentir valorados por sus aportes y

contribuciones en la entidad. El objetivo de la fidelización del cliente interno es aumentar los niveles de motivación, como también los de la productividad de los operarios, resultando en una calidad de servicio positiva y en una percepción positiva de la organización por parte de los usuarios externos. La fidelización del cliente interno puede lograrse mediante diversas estrategias, como el reconocimiento y la motivación del desempeño, la alineación y el desarrollo de destrezas y competencias, la creación de un ambiente laboral agradable y saludable y la comunicación y el diálogo efectivo con los trabajadores. En resumen, la fidelización del cliente interno es una estrategia importante para fortalecer la cultura organizacional y mejorar la calidad del servicio en una entidad.

De hecho, la retención de colaboradores puede ser una ventaja competitiva para las empresas, ya que estos representan un pilar fundamental para el éxito organizacional y reflejan los valores de la empresa hacia el exterior. Cuando los colaboradores se encuentran motivados, comprometidos y satisfechos con su trabajo, su productividad y calidad de servicio al cliente tienden a mejorar, lo que beneficia la imagen y reputación de la empresa. Además, retener colaboradores puede reducir costos asociados a la contratación y capacitación, así como promover la continuidad y el conocimiento dentro de la organización. Por tanto, implementar estrategias de retención de empleados resulta una inversión valiosa y una fuente de ventaja competitiva en el mercado (Lucen, 2022).

La fidelización de clientes se refiere a las estrategias utilizadas por las empresas para atraer y retener a clientes rentables, con el objetivo de establecer colaboraciones comerciales a largo plazo. Es fundamental generar una satisfacción constante a través de experiencias de compra positivas, atención personalizada y cumplimiento de expectativas. Esta estrategia es crucial para mantener la rentabilidad y competitividad de la empresa, al establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes (Mesén, 2011).

Es importante señalar que la fidelización de los clientes externos e internos puede lograrse mediante diversas estrategias, como el compromiso y la satisfacción de los trabajadores, la atención personalizada a los clientes, la calidad del producto o servicio y la promoción y el reconocimiento de la fidelidad del cliente. En resumen, la fidelización es una estrategia clave para aumentar la rentabilidad y la



competitividad de las empresas y se basa en la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes y los trabajadores (Odar, 2022).

Oliver, (1999) plantea 4 periodos de la fidelidad:

**Fidelidad Cognitiva:** La fidelidad cognitiva se refiere al grado en que un consumidor está dispuesto a preferir una marca en particular sobre las otras marcas disponibles en el mercado, debido a la información que ha adquirido sobre esa marca, por lo tanto, la fidelidad cognitiva se basa en la disponibilidad y la calidad de la información disponible para el consumidor sobre las características y atributos de la marca, y cómo estos atributos se comparan con las ofertas de la competencia (Oliver, 1999).

**Fidelidad emocional:** hace referencia a la lealtad emocional de un comprador hacia una marca o producto en particular, basada en su historia de experiencias positivas y su satisfacción con el producto o servicio. Esto se refleja en la actitud y el apego que el comprador tiene hacia la marca, y se codifica en su mente a través de la acumulación de experiencias positivas y afectos hacia la marca (Oliver, 1999).

**Fidelidad conativa:** La fidelidad hacia una intención de comportamiento implica mantenerse fiel y comprometido con una determinada forma de actuar y comportarse, sin desviarse o cambiar de manera brusca. (Oliver, 1999).

**Fidelidad de acción:** La cuarta etapa es el control de la acción, donde se manifiesta la lealtad al mantener la continuidad de la acción y superar los obstáculos que puedan surgir. En esta fase, se busca mantener una inercia positiva y perseverar en el logro de los objetivos, a pesar de las dificultades que puedan presentarse (Oliver, 1999).

En cuanto a las dimensiones consideradas para la fidelización de clientes internos se siguió el modelo de (Lazo, 2019):

**Compromiso del trabajador:** cuando los empleados están implicados con sus compromisos y los objetivos de la organización, como también motivar a sus colegas a participar también en lograr los propósitos, se evalúan el cumplimiento de objetivos, conocimiento y responsabilidad (Lazo, 2019).

**Liderazgo y productividad del trabajador:** Se puede relacionar el liderazgo con la productividad, debido a que con un buen liderazgo la productividad tiene que ser mayor, dentro de estas dimensiones evalúa los indicadores de eficiencia, eficacia, organizar, ejemplo y guía (Lazo, 2019).

**Incentivos y beneficios:** En esta dimensión se resalta la importancia de implementar acciones de fidelización de clientes para mantener a aquellos que son leales a la organización durante un período prolongado. Reconocer su valor a través de recompensas y establecer relaciones cercanas demuestra la importancia que tienen para la organización. Algunos indicadores relevantes en esta dimensión incluyen el bienestar de los clientes, incrementos salariales y bonificaciones (Lazo, 2019).

**Satisfacción del cliente interno:** Consiste en evaluar el nivel de satisfacción del personal en una organización, analizando sus percepciones y opiniones sobre aspectos internos como la comunicación, productividad y capacidad de respuesta. Se consideran indicadores como la satisfacción, el ambiente armonioso, el compromiso y la motivación como medidas para determinar el nivel de satisfacción del personal (Lazo, 2019).

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Inteligencia:** habilidad innata de entender o comprender algo (RAE, 2023b).

**Inteligencia emocional:** según Salovey y Mayer, la habilidad de las personas para reconocer y acceder a sus emociones, generando una armonía y conexión entre sus vivencias. Se refiere a la capacidad de gestionar de manera efectiva las emociones y encontrar coherencia y equilibrio en las experiencias individuales. Esta habilidad implica un mayor autoconocimiento emocional y la capacidad de utilizar estas emociones de manera constructiva en la vida cotidiana (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011).

**Fidelización:** es una estrategia clave para potenciar la rentabilidad y la competitividad de las entidades y se basa en la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes y los trabajadores (Odar, 2022).

**Fidelización de clientes internos:** el esfuerzo por mantener a los trabajadores satisfechos y comprometidos en su centro de trabajo (Aragón y Canorio, 2019).

**Organización:** se trata de un grupo de individuos que se encuentran organizados y operan bajo un conjunto de normas establecidas con el propósito de alcanzar metas específicas (RAE, 2023b).

**Empatía:** es la habilidad que implica entender las experiencias y perspectivas interiores y la de los demás (Oliveira et al., 2020).

**Cooperación:** es obrar con otro u otros para la consecución de un fin en común (RAE, 2023a).

**Pensamiento crítico:** es la competencia que las personas adquieren a lo largo de su desarrollo profesional y educativo, la cual les capacita para tomar decisiones acertadas. Esta habilidad se basa en la capacidad crítica que han desarrollado a través del aumento de conocimientos y experiencias tanto personales como profesionales (Mackay et al., 2018).

**Comunicación:** es la entrega de conocimiento que realiza el emisor y receptor (Martínez y Ramírez, 2019).

**Adaptabilidad:** se refiere a la habilidad de adaptarse de manera apropiada a las demandas del entorno, ajustando el comportamiento con el fin de alcanzar un equilibrio o estabilidad, también conocido como homeostasis (Mamani, 2017).

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación entre inteligencia emocional y fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.

Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

###### **Inteligencia emocional**

La capacidad de las personas para reconocer y comprender sus propias emociones, y establecer una conexión y armonía entre sus experiencias, es descrita por Salovey y Mayer.

###### **Fidelización**

Es una estrategia clave para desarrollar la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones y se basa en la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes y los trabajadores (Odar, 2022).

##### **3.2.2. Definición operacional**

###### **Inteligencia emocional**

La medición de la variable de inteligencia emocional se llevará a cabo utilizando las dimensiones del instrumento TEMMS-24 de Salovey y Mayer, adaptado por Extremera y Fernández. Estas dimensiones incluyen la atención, claridad y reparación emocional.

## **Fidelización**

La medición de esta variable se realizará utilizando el cuestionario de Fidelización del Cliente Interno desarrollado por Lazo (2019). Dicho cuestionario evaluará aspectos como el comportamiento del trabajador, el liderazgo, la productividad del trabajador, los incentivos y beneficios, así como la satisfacción del cliente interno.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

El tipo es básica, puesto que está orientada a profundizar la información teórica conceptual y de esta manera incrementar los estudios a través de la recopilación de datos, este tipo de estudio, comprende diversos aspectos como descriptivos, correlacionales y exploratorios (Arias y Covinos, 2021; CONCYTEC, 2018). El nivel correlacional descriptivo ya que se plantea establecer la relación con la esencia del estudio (Cabezas et al., 2018). El enfoque que se empleó para este trabajo de investigación es cuantitativo, ya que contará con resultados estadísticos, de manera que se tendrán datos válidos y confiables (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño aplicado es no experimental a causa de las variables tanto dependiente como independiente han sido medidas y no controladas, es decir no existieron estímulos experimentales que sometan las variables de estudio (Ñaupas et al., 2018).

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

Hernández y Mendoza (2018) expresa que es el grupo finito o infinito de individuos que poseen características comunes entre sí; por lo tanto, el universo de este estudio estuvo constituido por 88 integrantes del partido político Podemos Perú, entre 61 coordinadores de distritos afiliados y 27 coordinadores de distritos simpatizantes.

#### **3.5.2. Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) refiere que la muestra constituye un subgrupo de la población, la cual es representativa con una serie de características que representa

a la población, sin embargo, si la muestra abarca a toda la población, se le considerará censal, siempre y cuando, la población cumpla con los criterios que se desea investigar, es por ello que, este trabajo de investigación se conformó a través de una muestra no probabilística de tipo censal ya que es el 100% de la población es decir 88 colaboradores que cumplen con las características representativas.

### **3.5.3. Muestreo**

En este estudio, se manejó el método de muestreo no probabilístico con carácter de conveniencia, esto debido a que la muestra fue seleccionada de manera censal, lo que implica que toda la población cumpliendo con los indicadores necesarios (Ñaupás et al., 2018).

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta. Según Hernández y Mendoza (2018), esta técnica permite recopilar información acerca de las opiniones, actitudes, comportamientos y otras características de los individuos. En consecuencia, se logró recolectar datos fiables de los participantes, lo que posibilita a los investigadores generar hipótesis que orienten el proceso de estimación.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

La medición de la primera variable se llevó a cabo utilizando el Cuestionario de Inteligencia Emocional TEMMS-24 de Salovey y Mayer. Este cuestionario consta de 24 ítems y está compuesto por tres dimensiones, cada una de ellas con ocho ítems: atención (ítems 1 al 8), claridad (ítems 9 al 16) y reparación emocional (ítems 17 al 24). En cuanto a las propiedades psicométricas de la escala, el instrumento original cuenta con 48 ítems distribuidos en las tres dimensiones, y ha demostrado una confiabilidad aceptable: atención ( $\alpha = .86$ ), claridad ( $\alpha = .87$ ) y reparación ( $\alpha = .82$ ).

Fernández, Extremera y Ramos llevaron a cabo una adaptación del TEMMS-24 al español, manteniendo las tres dimensiones originales con ocho ítems cada una (atención, claridad y reparación), lo que resulta en un total de 24 ítems. La validez del cuestionario se estableció mediante el análisis factorial y la correlación de

Pearson. Entre las dimensiones, se encontró que la dimensión de reparación obtuvo el puntaje más alto, oscilando entre 3,05 y 4,60.

Para la segunda variable se utilizó el Cuestionario de Fidelización de clientes internos de Lazo (2019) evaluando cuatro dimensiones: el comportamiento del trabajador, liderazgo y productividad del trabajador, incentivos y beneficios y satisfacción del cliente interno. Tiene una confiabilidad de 0,8177.

Para fines de la investigación ambos cuestionarios fueron validados por el juicio de expertos y se determinó la fiabilidad mediante Alpha de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.935 en la primera variable y 0.976 en la fidelidad como segunda variable.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Una vez que se presentó el proyecto de investigación al comité de ética y obtenido su aprobación, se procedió a solicitar una reunión con los responsables administrativos para realizar las coordinaciones correspondientes con los involucrados, sobre la autorización para la aplicación de los instrumentos. La administración de los instrumentos se realizó de manera colectiva, explicando el proceso. Para los resultados se procedió a elaborar la base de datos en el programa Microsoft Excel 2019 y luego el análisis estadístico en el paquete SPSS v.26. Se consideró el uso de la estadística descriptiva e inferencial para analizar los procesos y formas de análisis. La estadística descriptiva permitió presentar los resultados de manera simple en tablas detalladas, mientras que la estadística inferencial se utilizó para dar respuesta a las hipótesis de estudio con técnicas cuantitativas (Rendón et al., 2016). Antes de tomar la prueba de hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para determinar si la muestra se ajusta a una distribución paramétrica o no paramétrica.

### **3.8. Aspectos éticos**

En este estudio, se recopilaron las fuentes de manera fidedigna, actualizada y confiable tal y como se establece en el código de investigación de CONCYTEC (2019), también se tomó en cuenta lo establecido por el Colegio de Psicólogos del Perú (2018) en relación a la ética profesional, con el objetivo de no causar perjuicio a los participantes de la investigación. En este contexto, se estableció de manera

explícita que toda la información recopilada se mantendrá de forma confidencial y se respetarán los principios que se establecieron en la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2023), con la finalidad de promover y garantizar el respeto a todos los participantes, protegiendo así su salud y derechos. Además, en esta sección se cumplirán los tres principios éticos fundamentales de la Declaración de Belmont, los cuales son autonomía, beneficencia y justicia, y enfatizan la prioridad del ser humano sobre la conveniencia de la sociedad y la ciencia. (Belmont, 1979).



## IV. RESULTADOS

Desarrollar los resultados recaudado en la aplicación del instrumento, buscando determinar la relación entre las variables inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.

**Tabla 1**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia emocional	,095	88	,049
Fidelización	,180	88	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

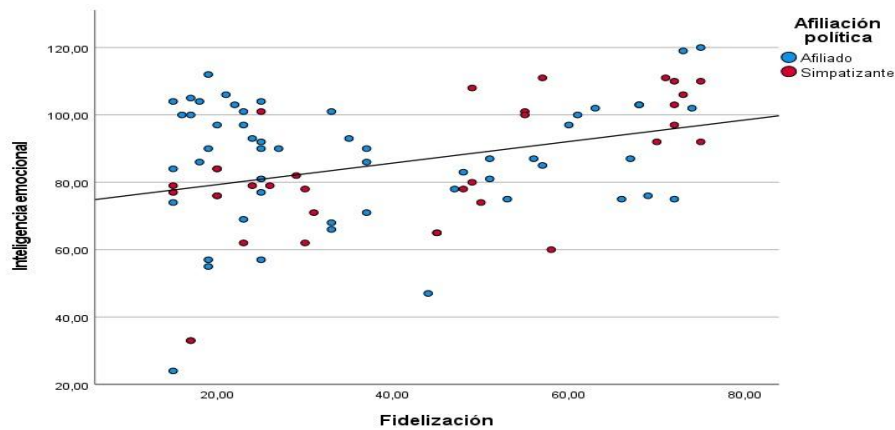
Con relación a la tabla 1, se demuestra que la significancia en las variables de las variables de inteligencia emocional y fidelización son menor al 5%, quedando demostrado que siguen una distribución normal. En consecuencia, se ejecutará una evaluación por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para evaluar las relaciones entre las variables.

**Tabla 2**

*Correlación entre la inteligencia emocional y la fidelización*

		Inteligencia emocional	Fidelización	** . La
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	88	88
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,283**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.	
	N	88	88	

correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



**Figura 1**

**Diagrama de dispersión de las variables: Inteligencia emocional y Fidelización**

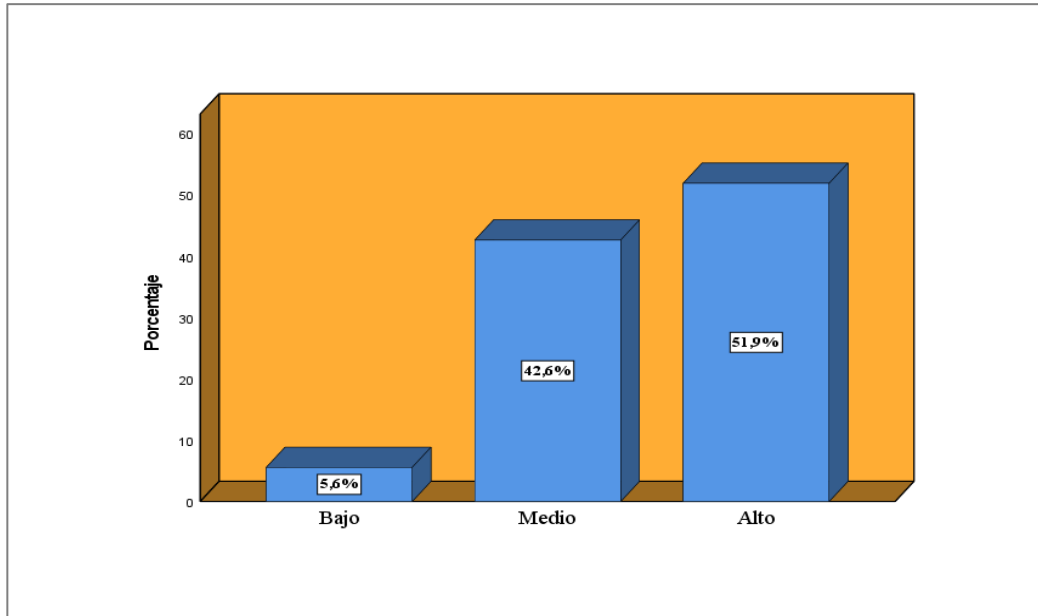
Fuente: propia

Los resultados indicados en la tabla 2 y figura 1, desprende una relación positiva media entre la inteligencia emocional y la fidelización; puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.283 y su significancia es de 0.008; señalando así que, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada en el estudio. Asimismo, se observa los puntos de dispersión entre los valores obtenidos de la encuesta aplicada a los afiliados políticos y los simpatizantes del partido político Podemos Perú.

**Tabla 3**

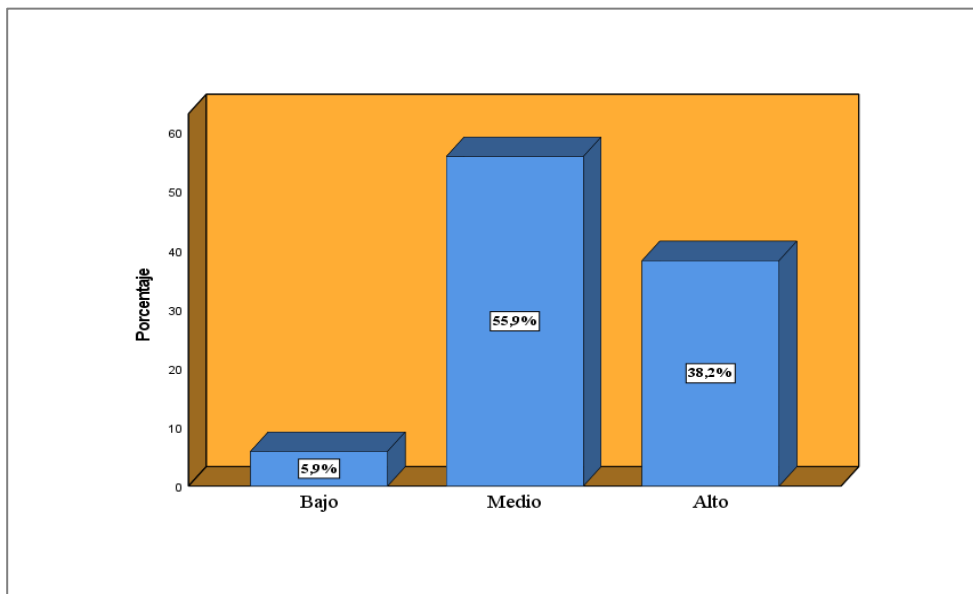
*Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados y simpatizantes*

		Afiliado		Simpatizante	
		f	%	f	%
Inteligencia emocional	Bajo	3	5,6%	2	5,9%
	Medio	23	42,6%	19	55,9%
	Alto	28	51,9%	13	38,2%
	Total	54	100,0%	34	100,0%



**Figura 2**

**Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados**



**Figura 3**

**Nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos simpatizantes**

En relación a la tabla 3 y las figuras 1 y 2, los resultados obtenidos para el nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados se puede evidenciar un porcentaje del 5,6% para el nivel bajo, el cual se contrapone con el resultado encontrado en el nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos simpatizantes con un porcentaje del 5,9% estos resultados se puede evidenciar una

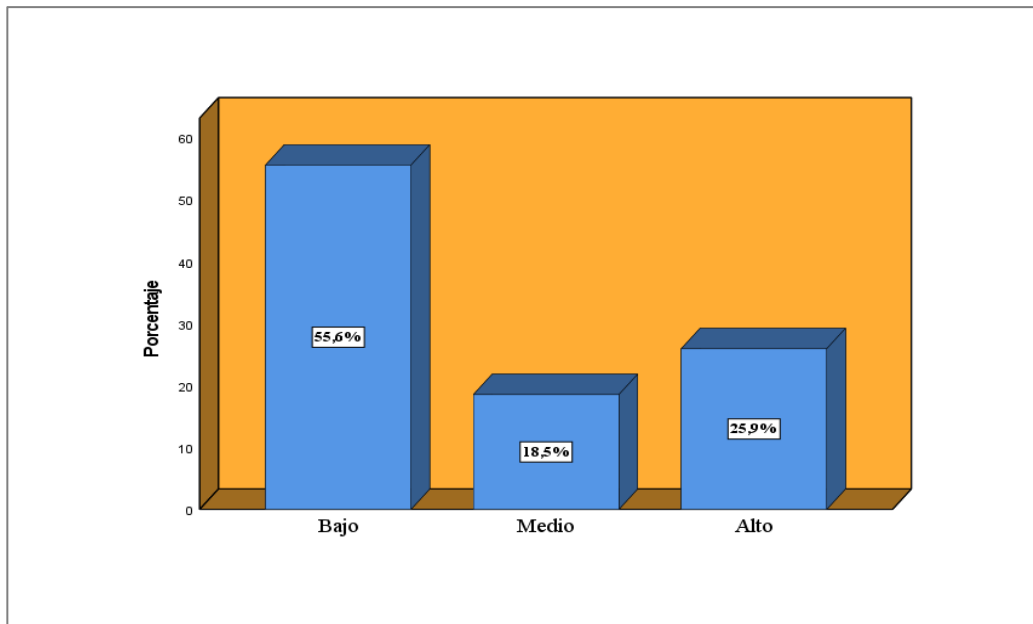
pequeña diferencia de 0,3% demostrando que los coordinadores de los distritos simpatizantes y afiliados se encuentran en con un valor similar. Para el segundo nivel correspondiente al nivel medio, en la primera figura se puede se puede encontrar un 42,6% para este nivel, en su contraparte la segunda figura indica un 55,9% para el mismo nivel, en este nivel la diferencia es mayor con un porcentaje mayor al 10% demostrando un contraste entre ambas figuras. El último nivel correspondiente al nivel alto, en el grupo de los afiliados ha obtenido un valor equivalente de 51,9% y el grupo de los simpatizantes con un porcentaje de 38,2% como en todos los niveles encontrados las diferencias son notorias, demostrando que los coordinadores de los distritos afiliados poseen un nivel similar de inteligencia emocional, en su contra parte el grupo de los simpatizantes tiene una mayor de incidencia en el nivel medio de inteligencia emocional.

Con respecto a la frecuencia, el grupo de los afiliados para el nivel bajo se encuentra con un valor de 3 en contraste con el grupo de los simpatizantes que poseen un valor de 2, para el nivel medio la frecuencia encontrada en el grupo de los afiliados es de 23 y para el grupo de los simpatizantes es el valor es de 19; por último, la frecuencia del nivel alto para los afiliados es de 28 y para el grupo de los simpatizantes es de 13, dando como frecuencia total 54 para los coordinadores afiliados y 34 para el grupo de los simpatizantes.

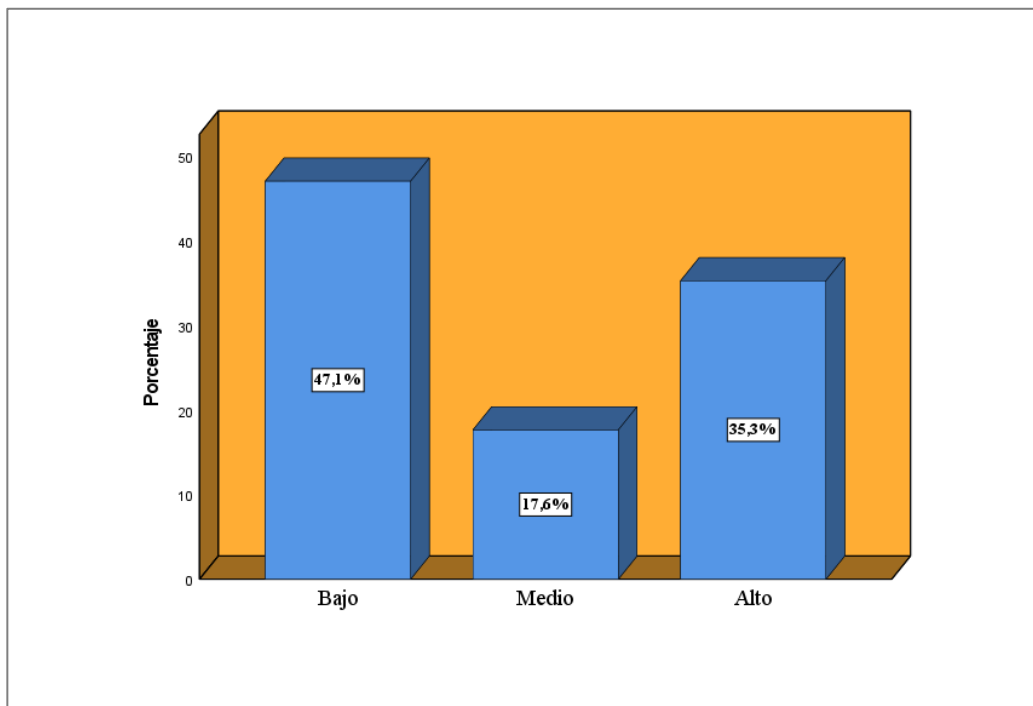
**Tabla 4**

*Nivel de fidelización en coordinadores de distritos afiliados y simpatizantes*

	Afiliado		Simpatizante	
	f	%	f	%
Bajo	30	55,6%	16	47,1%
Medio	10	18,5%	6	18,6%
Alto	14	25,9%	12	35,3%
Total	54	100%	34	100%



**Figura 4**  
**Nivel de fidelización en coordinadores de distritos afiliados**



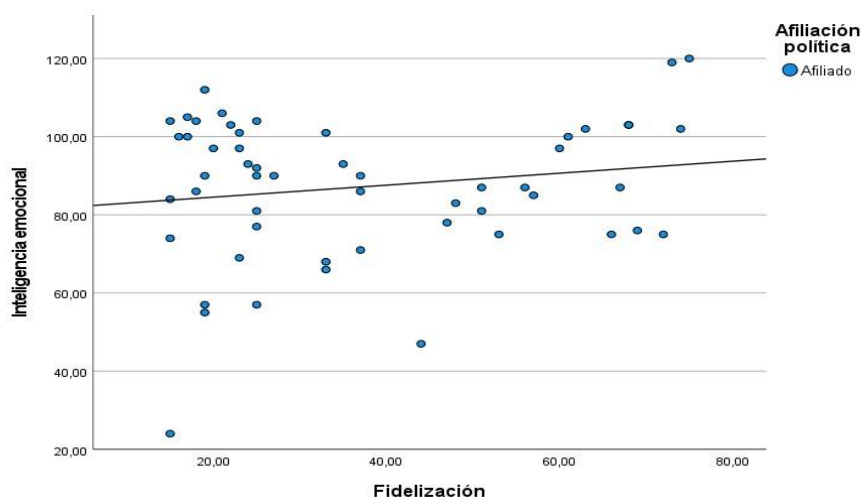
**Figura 5**  
**Nivel de fidelización en coordinadores de distritos simpatizantes**

En relación con la tabla 4 y las figuras 3 y 4, los resultados encontrados para el nivel de fidelización de los coordinadores de los distritos afiliados el nivel bajo tiene un porcentaje de 55,6% en el caso de los coordinadores de los distritos simpatizantes el valor encontrado es de 47,1% para el nivel bajo; en el nivel medio el grupo de los afiliados se demostró un valor de 18,5% en su contraparte el grupo de los simpatizantes tiene un valor de 18,6% muy similar al grupo de los afiliados; en el nivel alto los coordinadores afiliados tienen un porcentaje de 35,3% y el grupo de los simpatizantes es de 35,3%, concluyendo que en ambas figuras se puede encontrar valores similares, siendo el más alta para el nivel bajo, demostrando que ambos grupos tienen gran porcentaje de coordinadores con poca fidelización. En contraste con la frecuencia, el grupo de afiliados en el nivel bajo se encontró con una frecuencia de 30 y para el grupo de simpatizantes es de 16; en el nivel medio, los simpatizantes tienen una frecuencia de 10 y los simpatizantes de 6; por último, la frecuencia del nivel alto de los afiliados fue de 14 y para los simpatizantes de 12, concluyendo que en ambas variables las frecuencias son similares.

**Tabla 5**

*Correlaciones entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores afiliados*

			Inteligencia emocional	Fidelización
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,027
		Sig. (bilateral)	.	,845
		N	54	54
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,027	1,000
		Sig. (bilateral)	,845	.
		N	54	54



**Figura 6**

**Diagrama de dispersión entre la Inteligencia emocional y Fidelización según los afiliados políticos**

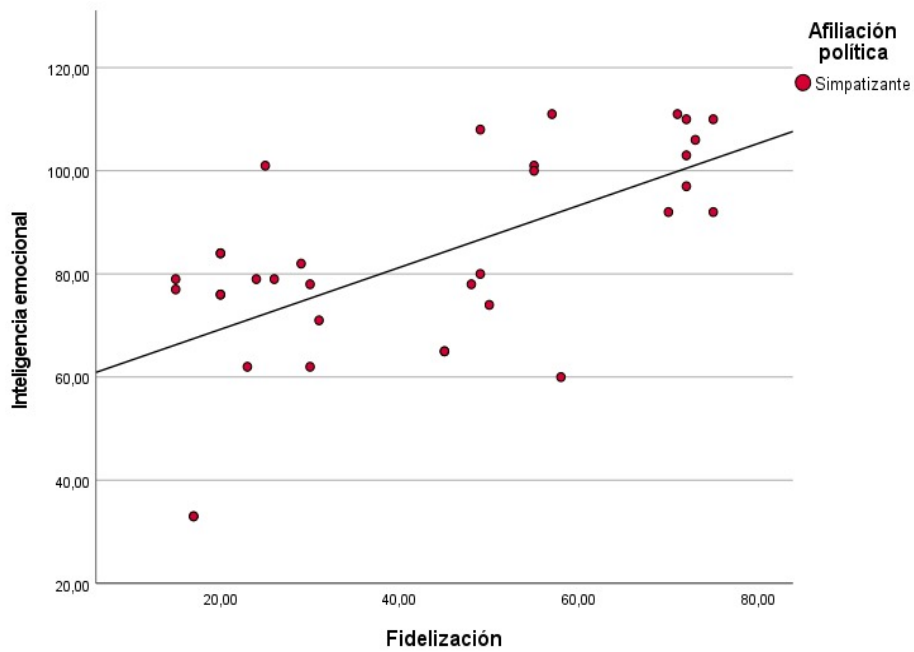
En la tabla 3 y la figura 6 se interpreta que, no existe relación entre la inteligencia emocional y la fidelización en correspondencia a los afiliados del partido político Podemos Perú; debido a que se obtuvo una significancia de 0.845, siendo mayor al valor permitido del 5%; sin embargo, el coeficiente de correlación es bajo con 0.027. Además, se evidencia en la dispersión lineal de los puntos no llegan a ser uniformes, lo cual permite reafirmar lo mencionado anteriormente de la no conexión.

**Tabla 6**

Correlaciones entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores simpatizantes

			Inteligencia emocional	Fidelización
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



**Figura 7**

**Diagrama de dispersión entre la Inteligencia emocional y Fidelización según los asociados políticos**

Respecto a la tabla 4 y la figura 3, se infiere que existe una conexión entre la inteligencia emocional y la fidelización en los simpatizantes; dado a que se obtuvo una correlación positiva considerable en el Rho de Spearman con valor de 0.595, que también fue corroborado con una sig. bilateral de 0.000; lo cual permite la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación. Y como se aprecia en la relación lineal, los puntos se encuentran más uniformes.



## V. DISCUSIÓN

El estudio precisó como fin principal determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023. Así mismo, se pretendió identificar los niveles de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos tanto afiliados como simpatizantes; como también el nivel de fidelización en los mismos. Finalmente, se buscó describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de ambos distritos.

La mayor limitación en el estudio fue la misma población que la conforma y la escasa investigación que se ha realizado sobre ella. Recordar también que, a nivel político, influyen muchos factores que intervienen en las variables de estudio, tanto internos como externos.

Los instrumentos aplicados en la investigación fueron validados mediante la técnica juicio de expertos, y con una confiabilidad presente de 0.953.

A modo general, se tuvo que los resultados desprenden una relación positiva media entre la inteligencia emocional y la fidelización; puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.283 y su significancia es de 0.008; señalando así que, estadísticamente se acepta la hipótesis planteada en el estudio.

Lucas (2022), en su estudio, obtuvo un  $r = 0.829$  con una significancia bilateral de 0.000; siendo una influencia muy fuerte, similar también a lo que obtuvo Aranguren y Lozano (2019), quienes mediante la prueba de Chi cuadrado, obtuvo un  $p = 0.00$  de significancia, lo cual indica un alto nivel de dependencia.

Siendo explicado por Salovey y Mayer (citados en Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011), quienes entienden que inteligencia emocional implica cierta destreza de las personas para identificar y controlar sus emociones, así como para establecer una relación y congruencia entre sus vivencias emocionales, lo que para la fidelización de una persona es bueno porque al mejorar en los aspectos personales se siente motivado a seguir progresando en esas áreas, lo que implica una mejora también en la imagen del partido (Lucen, 2022).

A modo específico, primero se pudo identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023. Siendo entonces que los resultados obtenidos para el nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos afiliados fueron de un porcentaje del 5,6% para el nivel bajo. Para el segundo nivel correspondiente al nivel medio, se puede encontrar un 42,6%. El último nivel correspondiente al nivel alto, en el grupo de los afiliados ha obtenido un valor equivalente de 51,9%.

Esto guarda relación con lo mencionado por Luciano y Cruz (2021) quienes en su estudio encontraron que los niveles de inteligencia emocional en los supervisores son altos con un 58%. Asimismo, con Salovey y Mayer (citados en Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011), mencionando que la regulación emocional se define como la capacidad de ser receptivo y consciente tanto de las emociones positivas como de las negativas, así como de discernir cuáles de ellas pueden resultar productivas o contraproducentes en determinadas situaciones. Esta habilidad implica la capacidad de gestionar las emociones de manera adecuada, adaptando las respuestas emocionales según el contexto, lo que contribuye al bienestar emocional y a una interacción más efectiva con el entorno.

Como segundo punto específico, se logró identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos, Perú Lima 2023, del cual se observa un porcentaje del 5,9% en el nivel de inteligencia emocional en coordinadores de distritos simpatizantes. Con estos resultados se puede evidenciar una pequeña diferencia de 0,3% demostrando que los coordinadores de los distritos simpatizantes y afiliados se encuentran en con un valor similar. En su segundo nivel se indica un 55,9% y finalmente presentó un porcentaje de 38,2% en el nivel alto.

Luciano y Cruz (2021) menciona algo similar que el 54% de los supervisores muestran ser buenos líderes con predominancia en la regulación de sus emociones. Por esta razón, para Leal (2011), la inteligencia emocional se reconoce como un atributo significativo de la personalidad y desempeña un papel esencial en la adaptación al entorno. Asimismo, se conceptualiza como una aptitud mental que se relaciona con la capacidad de procesar la información emocional con el propósito de alcanzar metas y objetivos.

Como tercer punto específico, se pudo evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023. Tenemos que los resultados encontrados para el nivel de fidelización de los coordinadores de los distritos afiliados el nivel bajo tiene un porcentaje de 55,6% en el nivel bajo; en el nivel medio el grupo de los afiliados se demostró un valor de 18,5% y finalmente, en el nivel alto los coordinadores afiliados tienen un porcentaje de 35,3%.

Siendo similares a los resultados de Fernández e Hinojosa (2019) con un 55% con una fidelización alta. Para Aragón y Canorio (2019), la fidelización se refiere al esfuerzo por mantener a simpatizantes y afiliados satisfechos y comprometidos con la organización. El objetivo es aumentar su participación y apoyo a las propuestas y candidatos del partido. Estrategias como el reconocimiento, la comunicación efectiva y el fortalecimiento de la cultura interna son clave para lograrlo. Al mantener a simpatizantes y afiliados comprometidos, se fortalece la base de apoyo y se mejora la eficacia del partido en la consecución de sus objetivos políticos.

Como cuarto punto específico, se propuso evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.

Encontrando que los resultados apuntan a que, en el caso de los coordinadores de los distritos simpatizantes el valor encontrado es de 47,1% para el nivel bajo; 18,6% para el nivel medio y 35,3%, para el nivel alto.

Similar a lo obtenido por Briones y Morales (2021), con 34.37% en el nivel alto en fidelización. Es por ello que Hartman (2002), refiere que la fidelización es esencial, ya que tener una base de seguidores comprometidos y leales es más efectivo que simplemente buscar nuevos adeptos. Los simpatizantes y afiliados fieles pueden convertirse en defensores del partido, promoviendo sus ideales y propuestas entre sus redes sociales y atrayendo a nuevos miembros a través de recomendaciones positivas. Asimismo, el compromiso y la lealtad de los simpatizantes y afiliados contribuyen a la efectividad del partido en la consecución de sus objetivos políticos y a una imagen positiva y confiable ante la sociedad en general. La fidelización de simpatizantes y afiliados es, por tanto, una estrategia política fundamental para fortalecer la base de apoyo y mejorar la eficacia del partido en su labor política.

De lo cual se puede concluir que en ambas figuras se puede encontrar valores similares, siendo el más alta para el nivel bajo, demostrando que ambos grupos tienen gran porcentaje de coordinadores con poca fidelización.

Como quinto punto específico, se dispuso describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023. Del cual se obtuvo que no existe relación entre la inteligencia emocional y la fidelización en correspondencia a los afiliados del partido político Podemos Perú; debido a que se obtuvo una significancia de 0.845, siendo mayor al valor permitido del 5%; sin embargo, el coeficiente de correlación es bajo con 0.027.

En este caso, Salazar (2022) aporta con su investigación identificando que es importante también considerar la satisfacción laboral de las personas, ya que mientras exista satisfacción laboral dentro del partido, existirá también fidelización en el partido.

Esto guarda relación a lo mencionado por Francia y Mucho (2022) quien refiere que la inteligencia emocional es esencial para mejorar la capacidad de establecer conexiones con los miembros del equipo y desarrollar una habilidad empática. Por lo tanto, se deduce que los coordinadores con alta inteligencia emocional pueden mostrar empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los afiliados y simpatizantes, lo que los hace sentir valorados y escuchados. Al comprender y gestionar sus propias emociones, los coordinadores pueden ser más efectivos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos, lo que contribuye a un ambiente interno más armonioso y motivador.

Briones y Morales (2021), con sus resultados nos brinda una perspectiva diferente, encontrando que el 9.38% de los participantes mostraron un alto nivel de marketing emocional, mientras que el 34.37% presentaron un alto nivel de fidelización.

Finalmente, como último punto, se logró describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023; del cual se entiende que existe una conexión entre la inteligencia emocional y la fidelización en los simpatizantes; dado a que se

obtuvo una correlación positiva considerable en el Rho de Spearman con valor de 0.595, que también fue corroborado con una sig. bilateral de 0.000.

Esto se justifica con lo que menciona Odar (2022), quien refiere que la fidelización de coordinadores es una estrategia crucial para aumentar el apoyo y participación activa en la organización. Al igual que en el contexto empresarial, la fidelización se basa en la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los miembros del partido, lo que contribuye a fortalecer la base de apoyo y mejorar la eficacia del partido en la consecución de sus objetivos políticos

## VI. CONCLUSIONES

Desde el ámbito general, se determinó una correlación entre la inteligencia emocional y la fidelización, debido a que el Rho de Spearman fue de 0.283 y sig. =0.008; es decir que estadísticamente se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Se concluye en que los niveles de inteligencia emocional de los coordinadores de distritos afiliados fueron: Alto con 51.9%, 42.6% en medio y bajo con 5.6% de acuerdo con las respuestas de las personas que accedieron al llenado de las encuestas.

Posteriormente, se reveló que los niveles con mayor relevancia en la inteligencia emocional de los coordinadores de los distritos simpatizantes eran de medio con 55.9%, seguido de 38.2% en alto y 5.9% en disminuido, según los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que formaron parte de la investigación.

Se estableció que los niveles de fidelización en los coordinadores afiliados del partido político fueron los siguientes: Con 55.6% en bajo, 25.9% en alto y 18.5% en medio según los indicadores de evolución.

Se precisó que los niveles de fidelización en los simpatizantes era el bajo con 47.1% en bajo, en alto con 35.3% y 18.6% en medio, indicando que se necesita reforzar la fidelización.

En el siguiente objetivo, se concluye en la correspondencia positiva débil entre la inteligencia emocional de los afiliados y la fidelización con un Rho de Spearman en 0.27; sin embargo, su p-valor fue de 0.845 mayor al 5%; por lo tanto, no existe relación entre los componentes evaluados.

En la parte final, se concluye en la relación positiva considerable entre la inteligencia emocional de los simpatizantes y su fidelización debido a que su coeficiente de correlación de Rho= 0.595 y sig. =0.000; es decir que existe una influencia de la inteligencia en la fidelización de las personas simpatizantes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los directivos del partido político que puedan gestionar las evaluaciones sobre la inteligencia emocional de los participantes y los afiliados al partido político y lograr implementar las acciones de mejora para incentivar su fidelización, debido a que se estableció su influencia positiva e incluso puedan atraer a mayor cantidad de personas a formar parte del mismo grupo político.

Se recomienda a los funcionarios de los partidos políticos realizar capacitaciones que permitan el empoderamiento de los coordinadores dentro de la organización para seguir motivándolos en ser partícipes del grupo político y que puedan continuar con su respaldo de apoyo dentro de las personas que son afiliados en el partido político.

Se recomienda brindar una motivación intrínseca por medio del reconocimiento de las labores realizadas con su grupo de simpatizantes como parte de mantener una comunicación constante y fluida para que no exista problemas de retiros en el partido político, sino por lo contrario que cada vez sean más las personas que lo conforman.

A los coordinadores, se le recomienda que puedan gestionar actividades donde se puedan interrelacionar todos los afiliados del partido político como estrategia para mejorar sus niveles de fidelización; puesto que en ocasiones no se toma interés por el sentir de las personas y en la actualidad es una fuente principal para contar con la participación constante de las personas.

Asimismo, a los coordinadores de los simpatizantes se requiere que implementen estrategias para la fidelización de las personas que forman parte del partido político, dado a que sus niveles de fidelización son bajos; para ello, se puede ejecutar preguntas por las redes sociales para conocer qué acciones se deben realizar los fines de semana para que puedan sentirse parte del grupo político.

Se debe incentivar los grupos de orientación psicológica en las personas que forman parte de los afiliados porque se necesita conocer cómo se encuentran las emociones de los individuos y en caso se les puede ayudar a mejorar a disminuir

los diferentes problemas a los que se vean expuestos, no solo por parte física sino también emocional o sentimental.

En las reuniones generales, como parte de las estrategias de fidelización los coordinadores deben realizar concursos y juegos donde las personas puedan entablar mayores relaciones con su círculo social para que puedan evidenciar que el partido político no solo los está viendo como personas que siguen con sus ideales, sino que se preocupan por ellos en todo momento para que se sientan a gusto y bien al ser partícipes del partido político.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. (2018). *Inteligencia Emocional Y Satisfacción Laboral En El Personal Docente De Nivel Primaria De La Institución Educativa Diego Quispe Tito Del Cusco, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33624>
- Antolin, H. (2022). *Nivel de Inteligencia Emocional del líder funcional y su relación con la salud emocional; Estudio exploratorio en una organización guipuzcoana del sector servicios*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/142966>
- Aranguren, D., & Lozano, L. (2019). *Análisis correlacional entre la inteligencia emocional y clima organizacional de los trabajadores del nivel administrativo, hospitalario y asistencial de la clínica del sistema nervioso renovar Ltda sede Villavicencio*. [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19629>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación | Repositorio CONCYTEC (ENFOQUES CONSULTING EIRL)*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Asociación Médica Mundial. (2023). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. WMA Asociación Médica Mundial. <https://www.wma.net/es/policias-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Belmont. (1979). INFORME BELMONT: Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos.\*. *Revista Médica Herediana*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.20453/rmh.v4i3.424>
- Briones, Á., & Morales, L. (2021). *El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77735>

- Cabezas, E., Andrade, D., & torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación Científica* (Primera).  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Colegio de Psicólogos del Perú. (2018). *Código de Ética y Deontología*.  
[https://www.cpsp.pe/documentos/marco\\_legal/codigo\\_de\\_etica\\_y\\_deontologia.pdf](https://www.cpsp.pe/documentos/marco_legal/codigo_de_etica_y_deontologia.pdf)
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica—Reglamento*.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*.  
<https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica>
- Condori Cruz, E. J., & Ramos Sanchez, N. (2022). *Inteligencia emocional y competencias laborales de los trabajadores de un distribuidor autorizado de Claro-Cusco, 2022* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101494>
- Federación de Enseñanza de Andalucía. (2011b). La inteligencia emocional. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 12, Article 12.  
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7866.pdf>
- Fernández, E., & Hinostroza, G. (2019). *Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018*.  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829>
- Gómez, G. (2021). *Salario Emocional Y Su Relación Con La Fidelización Del Talento Humano Y El Desempeño Laboral, En Las Entidades Eclesiásticas De La Arquidiócesis De Bucaramanga*.  
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9938>

- Hernández, R., & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Lazo Zumaeta, L. M. (2019). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EL CLIMA LABORAL EN LA CLÍNICA VETERINARIA CAYETANO HEREDIA, LIMA 2019* [Universidad Privada Telesup].  
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/811>
- Leal, M. (2023). Inteligencia Emocional y el Compromiso Laboral en las Mipymes de Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 21.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511671820008>
- Lucas, N. (2022b). Inteligencia emocional y fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena—Lima, 2022. *Repositorio Institucional - UCV.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92843>
- Luciano, M., & Cruz, Y. (2021). *Estilos de liderazgo predominantes en el departamento de servicio al cliente de Jumbo Luperón y su relación con la inteligencia emocional, período Marzo-Octubre 2020, Santo Domingo Oeste, República Dominicana* [Thesis, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4290>
- Mackay Castro, R., Franco Cortazar, D., & Villacis Pérez, P. (2018). El pensamiento Crítico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 336-342.
- Mamani Ruiz, T. H. (2017). Caracterización de la adaptabilidad mediante el análisis multivariado y su valor como predictor del rendimiento académico. *Educación Superior*, 3(1), 68-75.
- Martínez, A. G. E., & Ramírez, L. M. (2019). *La comunicación familiar y las emociones positivas en adolescentes de 12 años de la ciudad de Paraná.*  
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8572>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.*

- Oliveira, J., Luchini Junior, D., Biesek, L. L., Marcon, G., Fonsêca, G. S., Friestino, J. K. O., Luchini Junior, D., Biesek, L. L., Marcon, G., & Fonsêca, G. S. (2020). Comunicación y salud mental: Características relacionadas con la empatía en médicas y médicos del primer nivel de atención en Chapecó, Santa Catarina, Brasil. *Salud colectiva*, 16, 89-90. <https://doi.org/10.18294/sc.2020.3034>
- RAE. (2023a). *Cooperar* | Definición | Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/cooperar>
- Rendón, M. E., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). Descriptive statistics Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex.*, 63(4), Article 4. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Salazar, S. (2022). Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- Sede Chorrillos en el periodo 2021. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10519>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido podemos Perú Lima 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú lima 2023?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido podemos, Perú Lima 2023?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú Lima 2023?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido podemos Perú Lima 2023?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido podemos Perú Lima 2023?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> <li>• Identificar el nivel de inteligencia emocional en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos, Perú Lima 2023.</li> <li>• Evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> <li>• Evaluar el nivel de fidelización en los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> <li>• Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> <li>• Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre inteligencia emocional y fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos afiliados del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> <li>• Describir la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos simpatizantes del partido Podemos Perú Lima 2023.</li> </ul>	<p><b>Variable 1: Inteligencia Emocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención Emocional</li> <li>• Claridad Emocional</li> <li>• Reparación Emocional</li> </ul> <p><b>Variable 2: Fidelización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso del trabajador</li> <li>• Liderazgo y productividad del trabajador</li> <li>• Incentivos y beneficios</li> <li>• Satisfacción del cliente interno</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> correlacional descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> es No experimental de corte transversal correlacional.</p> <p><b>Población:</b> Personal Administrativo del Partido Podemos Perú Sede-Lima 2023</p> <p><b>Muestra:</b> 88 coordinadores</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de Inteligencia Emocional TEMMS-24</li> <li>• Cuestionario de Fidelización de clientes internos</li> </ul> <p><b>Método de análisis de datos:</b> análisis inferencial y descriptivo, mediante el paquete SPSS v.26</p>

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>INTELIGENCIA EMOCIONAL</b>	La capacidad de las personas para reconocer y comprender sus propias emociones, y establecer una conexión y armonía entre sus experiencias, es descrita por Salovey y Mayer.	La medición de la variable de inteligencia emocional se llevará a cabo utilizando las dimensiones del instrumento TEMMS-24 de Salovey y Mayer, adaptado por Extremera y Fernández.	Atención Emocional (1-8)	Percepción emocional, personal y empatía	Ordinal
			Claridad Emocional (9-16)	Integración de emociones y empatía	
			Reparación Emocional (17-24)	Regulación emocional y resolución de problemas	
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Es una estrategia clave para desarrollar la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones y se basa en la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes y los trabajadores (Odar, 2022).	La medición de esta variable se realizará utilizando el cuestionario de Fidelización del Cliente Interno desarrollado por Lazo (2019).	Compromiso del trabajador (1, 2, 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de objetivos</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	
			Liderazgo y productividad del trabajador (4, 5, 6, 7, 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Organizar</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Guía</li> </ul>	
			Incentivos y beneficios (9, 10, 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienestar</li> <li>• Aumento remunerativo</li> <li>• Bonos</li> </ul>	
			Satisfacción del cliente interno (12, 13, 14, 15)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complacencia</li> <li>• Armonía</li> <li>• Dedicación</li> <li>• Motivación</li> </ul>	

## Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

### Protocolo para evaluar la inteligencia emocional

INTRUCCIONES: A continuación, encontrará lagunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señala con una “X” la respuesta más se aproxime a sus preferencias.

1= nada de acuerdo 2=algo de acuerdo 3= bastante de acuerdo

4= muy de acuerdo 5= totalmente de acuerdo

Nº	INTELIGENCIA EMOCIONAL	1	2	3	4	5
1	Presto mucha atención a los sentimientos.					
2	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.					
3	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.					
4	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo					
5	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.					
6	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.					
7	A menudo pienso en mis sentimientos.					
8	Presto mucha atención a como me siento					
9	Tengo claro mis sentimientos					
10	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos					
11	Casi siempre sé cómo me siento					
12	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas					
13	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones					
14	Siempre puedo decir cómo me siento					
15	A veces puedo decir cuáles son mis emociones					
16	Puedo llegar a comprender mis sentimientos					
17	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista					
18	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.					
19	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida					
20	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal					
21	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas trato de calmarme.					
22	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo					
23	Tengo mucha energía cuando me siento feliz					
24	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de animo					

## Protocolo para evaluar la fidelización de clientes internos

**Edad:** ..... **Sexo:** .....

A continuación, le presentamos varias proposiciones, frente a los cuales le pido que exprese su opinión personal marcando con una (x) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código. Es imprescindible que lea con calma las instrucciones, y responda las preguntas con total seriedad y sinceridad puesto que tus respuestas son muy importantes para nosotros.

1= muy de acuerdo 2= de acuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= en desacuerdo

5= muy en desacuerdo

Nº	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿Cumples con los objetivos del partido político Podemos Perú?					
2	¿Conoces la misión y visión del partido político Podemos Perú?					
3	¿Te identificas plenamente con el partido político Podemos Perú y cumples con responsabilidad tus labores en el partido político Podemos Perú?					
4	¿Desarrollas eficientemente las coordinaciones que te encomienda el partido político Podemos Perú?					
5	¿Desarrollas tus reuniones con energía y buen humor?					
6	¿Organizas bien tu tiempo para culminar las reuniones programadas dentro del Partido Político Podemos Perú?					
7	¿Sientes que eres un buen líder dentro de la organización?					
8	¿Sientes que puedes ser un buen guía cuando un nuevo integrante de trabajo que ingresa al partido político Podemos Perú?					
9	¿El partido político Podemos Perú otorga algún tipo de incentivo motivacionales por el buen desempeño de sus trabajadores?					
10	¿Hay política de reconocimiento monetaria y/o incentivos en el partido político Podemos Perú?					
11	¿Sientes que dentro del Partido político Podemos Perú reconocen tu desempeño como coordinador?					
12	¿Estas contento con el trabajo que realizas en el partido político Podemos Perú?					
13	¿En las reuniones que se realizan existe un ambiente agradable y armonioso?					
14	¿Desarrollas tu labor como coordinador con dedicación y no bajo presión en el partido político Podemos Perú?					
15	¿Te sientes motivado al beneficiarte con las capacitaciones que brinda la organización?					



## Anexo 4: Validación de Instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

N°	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Atención emocional</b>								
1	Presto mucha atención a los sentimientos.	X		X		X		
2	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	X		X		X		
3	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	X		X		X		
4	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo	X		X		X		
5	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	X		X		X		
6	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	X		X		X		
7	A menudo pienso en mis sentimientos.	X		X		X		
8	Presto mucha atención a como me siento	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Claridad emocional</b>								
9	Tengo claro mis sentimientos	X		X		X		
10	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos	X		X		X		
11	Casi siempre sé cómo me siento	X		X		X		
12	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas	X		X		X		
13	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones	X		X		X		
14	Siempre puedo decir cómo me siento	X		X		X		
15	A veces puedo decir cuáles son mis emociones	X		X		X		
16	Puedo llegar a comprender mis sentimientos	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Reparación Emocional</b>								
17	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista	X		X		X		
18	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	X		X		X		
19	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida	X		X		X		
20	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal	X		X		X		
21	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas trato de calmarme.	X		X		X		
22	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo	X		X		X		
23	Tengo mucha energía cuando me siento feliz	X		X		X		
24	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ES SUFICIENTE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Marcela Rosalina Barreto Munive  
DNI: 09753980

Especialidad del validador: Medico Cirujano

15 de Junio del 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultades alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Marcela Rosalina Barreto Munive

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE  
INTELIGENCIA EMOCIONAL**

N°	Dimensiones/items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Atención emocional</b>								
1	Presto mucha atención a los sentimientos.	X		X		X		
2	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	X		X		X		
3	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	X		X		X		
4	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo	X		X		X		
5	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	X		X		X		
6	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	X		X		X		
7	A menudo pienso en mis sentimientos.	X		X		X		
8	Presto mucha atención a como me siento	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Claridad emocional</b>								
9	Tengo claro mis sentimientos	X		X		X		
10	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos	X		X		X		
11	Casi siempre sé cómo me siento	X		X		X		
12	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas	X		X		X		
13	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones	X		X		X		
14	Siempre puedo decir cómo me siento	X		X		X		
15	A veces puedo decir cuáles son mis emociones	X		X		X		
16	Puedo llegar a comprender mis sentimientos	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Reparación Emocional</b>								
17	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista	X		X		X		
18	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	X		X		X		
19	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida	X		X		X		
20	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal	X		X		X		
21	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas trato de calmarme.	X		X		X		
22	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo	X		X		X		
23	Tengo mucha energía cuando me siento feliz	X		X		X		
24	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de animo	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Rosa Esther Chirinos Susano**

**DNI: 08217185**

**Especialidad del validador: Psicólogo Clínico Educativo**

**11 de Junio del 2023**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Rosa E. Chirinos Susano

C.Ps.C. N°3090

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Compromiso del trabajador</b>								
1	¿Cumples con los objetivos del partido político Podemos Perú?	X		X		X		
2	¿Conoces la misión y visión del partido político Podemos Perú?	X		X		X		
3	¿Te identificas plenamente con el partido político Podemos Perú y cumples con responsabilidad tus labores en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Liderazgo y productividad del trabajador</b>								
4	¿Desarrollas eficientemente las coordinaciones que te encomienda el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
5	¿Desarrollas tus reuniones con energía y buen humor?	X		X		X		
6	¿Organizas bien tu tiempo para culminar las reuniones programadas dentro del Partido Político Podemos Perú?	X		X		X		
7	¿Sientes que eres un buen líder dentro de la organización?	X		X		X		
8	¿Sientes que puedes ser un buen guía cuando un nuevo integrante de trabajo que ingresa al partido político Podemos Perú?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Incentivos y beneficios</b>								
9	¿El partido político Podemos Perú otorga algún tipo de incentivo motivacionales por el buen desempeño de sus trabajadores?	X		X		X		
10	¿Hay política de reconocimiento monetaria y/o incentivos en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
11	¿Sientes que dentro del Partido político Podemos Perú reconocen tu desempeño como coordinador?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Satisfacción del cliente interno</b>								
12	¿Estas contento con el trabajo que realizas en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
13	¿En las reuniones que se realizan existe un ambiente agradable y armonioso?	X		X		X		
14	¿Desarrollas tu labor como coordinador con dedicación y no bajo presión en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
15	¿Te sientes motivado al beneficiarte con las capacitaciones que brinda la organización?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ES SUFICIENTE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Marcela Rosalina Barreto Munive  
DNI: 09753980  
Especialidad del validador: Medico Cirujano

15 de Junio del 2023

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Marcela Rosalina Barreto Munive



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN**

N°	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Compromiso del trabajador</b>								
1	¿Cumples con los objetivos del partido político Podemos Perú?	X		X		X		
2	¿Conoces la misión y visión del partido político Podemos Perú?	X		X		X		
3	¿Te identificas plenamente con el partido político Podemos Perú y cumples con responsabilidad tus labores en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Liderazgo y productividad del trabajador</b>								
4	¿Desarrollas eficientemente las coordinaciones que te encomienda el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
5	¿Desarrollas tus reuniones con energía y buen humor?	X		X		X		
6	¿Organizas bien tu tiempo para culminar las reuniones programadas dentro del Partido Político Podemos Perú?	X		X		X		
7	¿Sientes que eres un buen líder dentro de la organización?	X		X		X		
8	¿Sientes que puedes ser un buen guía cuando un nuevo integrante de trabajo que ingresa al partido político Podemos Perú?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Incentivos y beneficios</b>								
9	¿El partido político Podemos Perú otorga algún tipo de incentivo motivacionales por el buen desempeño de sus trabajadores?	X		X		X		
10	¿Hay política de reconocimiento monetaria y/o incentivos en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
11	¿Sientes que dentro del Partido político Podemos Perú reconocen tu desempeño como coordinador?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Satisfacción del cliente interno</b>								
12	¿Estas contento con el trabajo que realizas en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
13	¿En las reuniones que se realizan existe un ambiente agradable y armonioso?	X		X		X		
14	¿Desarrollas tu labor como coordinador con dedicación y no bajo presión en el partido político Podemos Perú?	X		X		X		
15	¿Te sientes motivado al beneficiarte con las capacitaciones que brinda la organización?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Rosa Esther Chirinos Susano**

DNI: 08217185

Especialidad del validador: **Psicólogo Clínico Educativo**

**11 de Junio del 2023**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Rosa E. Chirinos Susano

C.Ps.C. N°3090

## Anexo 5: Matriz de datos

N	Edad	Género	Tipo	INTELIGENCIA EMOCIONAL																							
				Atención emocional								Claridad emocional								Supervisión y monitoreo							
				p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	18	2	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5
2	23	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	3	2	5	5	5	5	2
3	25	2	1	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	41	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	21	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	40	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
7	59	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	39	2	1	5	5	2	3	1	2	1	2	5	5	2	3	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	2
9	23	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4
10	22	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3
11	23	2	1	5	5	4	5	2	2	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	58	2	2	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
13	50	1	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	4	3	2	2	3	3	3
14	26	1	2	5	5	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	22	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	35	1	1	5	5	3	5	1	5	5	3	3	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
17	48	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	37	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
19	31	1	1	4	3	2	3	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3
20	33	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
21	50	1	2	5	5	2	4	1	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	20	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	55	1	1	4	3	3	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	3	4
24	56	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
25	27	2	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	28	1	1	4	5	5	5	1	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
27	38	2	1	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4
28	38	1	2	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
29	20	2	2	5	5	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	29	1	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3
31	45	1	2	2	4	5	4	5	2	5	5	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2

32	47	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
33	48	2	2	5	3	3	3	2	2	2	4	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	1	1	3	2	5
34	56	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
35	58	2	2	4	4	3	2	1	1	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4
36	19	2	1	3	2	2	2	3	4	2	3	2	1	2	2	2	2	3	4	5	5	2	5	3	3	4	5
37	60	1	2	4	4	3	2	1	1	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4
38	62	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	5	2	5	2	4	4	2	4	2	4	2	5	2	5	4	4
39	45	1	1	5	5	5	5	1	1	1	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	1	3	3	5	5	3
40	60	1	1	5	3	1	1	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	45	1	1	2	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	70	1	1	1	1	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5
43	28	2	1	4	5	5	5	1	4	2	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
44	50	1	1	4	5	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
45	28	2	1	5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
46	57	1	1	3	4	4	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	3
47	53	1	1	1	2	1	1	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
48	59	2	1	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	72	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5
50	60	2	1	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	57	2	1	4	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	3	3	4	3
52	40	2	1	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
53	22	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
54	23	1	1	2	2	2	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5
55	22	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	59	1	1	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	5	2	5	5	3	5	3	5	5	3
57	50	1	1	5	4	2	5	1	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
58	54	1	1	5	4	3	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	35	1	1	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4
60	65	1	1	2	3	2	3	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3
61	67	2	1	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
62	46	2	1	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4
63	50	2	1	5	5	5	5	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
64	19	2	1	5	4	3	3	1	3	3	2	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5
65	45	1	2	2	4	5	4	5	2	5	5	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
66	47	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
67	48	2	2	5	3	3	3	2	2	2	4	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	1	1	3	2	5
68	56	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1

69	49	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3
70	40	1	2	5	5	2	4	3	1	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
71	63	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
72	54	2	2	3	2	2	3	1	1	2	4	5	5	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4
73	49	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	66	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
75	45	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	45	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	50	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
78	62	2	1	5	5	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5
79	33	2	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5
80	53	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
81	63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	50	2	2	5	4	4	4	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
83	47	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3	2	2	4	4	4
84	24	1	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
85	49	2	1	5	5	3	5	2	5	4	3	5	4	3	2	3	5	3	4	5	4	2	3	1	4	4	3
86	49	2	2	5	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
87	28	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
88	22	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5

N	Edad	Género	Tipo	FIDELIZACIÓN														
				Compromiso del trabajador			Liderazgo y productividad del trabajador					Incentivos y beneficios			Satisfacción del cliente interno			
				p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	18	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	23	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
3	25	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4
4	41	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	21	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
6	40	2	1	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	3	3	4	4
7	59	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5
8	39	2	1	5	5	4	2	5	5	5	5	2	2	2	1	5	5	4
9	23	2	1	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3
10	22	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4
11	23	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5
12	58	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
13	50	1	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4	3	3	3	4
14	26	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	22	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	35	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	3	5	5	3	5
17	48	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
18	37	1	1	3	5	3	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	1
19	31	1	1	2	3	5	4	4	1	4	4	5	1	4	5	2	5	4
20	33	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	50	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	20	1	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	55	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5
24	56	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	1	1	5	4	4	4
25	27	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	28	1	1	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
27	38	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
28	38	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
29	20	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
30	29	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
31	45	1	2	4	4	3	3	2	5	2	3	4	4	3	1	2	2	3
32	47	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1
33	48	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1



34	56	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
35	58	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	1	2
36	19	2	1	3	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	
37	60	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
38	62	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1	1	2	
39	45	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	
40	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	2	2	1	2	
41	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
42	70	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	2	2	1	2	
43	28	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
44	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	
45	28	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	
46	57	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
47	53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
48	59	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	
49	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	
50	60	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	
51	57	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	
52	40	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	
53	22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	
54	23	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
55	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	
56	59	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	5	1	2	1	1	2	
57	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	
58	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	
59	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	
60	65	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	
61	67	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	
62	46	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	2	2	3	
63	50	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
64	19	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	5	5	4	3	2	3	2	
65	45	1	2	4	4	3	3	2	5	2	3	4	4	3	1	2	2	3	
66	47	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	
67	48	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	
68	56	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
69	49	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	
70	40	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	

71	63	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
72	54	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
73	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
74	66	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	45	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
76	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	50	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1
78	62	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
79	33	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	53	2	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
81	63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	50	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2
83	47	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	2	2	2	2	2
84	24	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
85	49	2	1	4	5	5	4	4	4	5	4	1	1	2	5	4	5	3	3
86	49	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4
87	28	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2
88	22	2	2	4	5	5	4	5	5	3	5	2	2	2	3	5	3	3	3

## **Anexo 6: Propuesta de valor**

La investigación demostró que la relación es positiva y media entre la inteligencia emocional y la fidelización; lo cual indica que, a mayor inteligencia emocional, mayor será la fidelización de los coordinadores afiliados y simpatizantes del partido político Podemos Perú.

Por lo tanto, la implementación empírica de la investigación genera una propuesta de valor mediante las conclusiones y recomendaciones, en beneficio del partido político Podemos Perú (en particular los coordinadores) en el distrito de Lima y así como también de otros distritos.

Conclusión general: Desde el ámbito general, se determinó una correlación entre la inteligencia emocional y la fidelización, debido a que el Rho de Spearman fue de 0.283 y sig. =0.008; es decir que estadísticamente se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Recomendación principal: Se recomienda a los directivos del partido político que puedan gestionar las evaluaciones sobre la inteligencia emocional de los participantes y los afiliados al partido político y lograr implementar las acciones de mejora para incentivar su fidelización, debido a que se estableció su influencia positiva e incluso puedan atraer a mayor cantidad de personas a formar parte del mismo grupo político.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el principal objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fidelización de los coordinadores de distritos del partido Podemos Perú Lima 2023.

Se puede tomar como una propuesta de valor, puesto que permite determinar un problema en la realidad del partido político Podemos Perú en la inteligencia emocional de los coordinadores afiliados y simpatizantes.