



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inteligencia emocional y fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C.,  
Magdalena - Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Lucas Ortiz, Nelly Estefany (ORCID: 0000-0001-7592-9939)

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LIMA-PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios, quien me proporciona vida y salud, así mismo a mi familia, especialmente a mi padre quien me guía desde el cielo y a mi madre quien me impulsó brindándome todo su apoyo moral para no rendirme.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis docentes que han contribuido en mi formación, en especial a mi asesor del curso quien con sus enseñanzas y asesoramientos ha permitido que culmine mi tesis.

## Índice de Contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de tabla .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN: .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y nivel de la investigación .....	11
3.2. Variables, Operacionalización.....	11
3.3. Población y muestra.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	33

## Índice de tabla

Tabla 1	Tabla cruzada entre el componente intrapersonal y la información del cliente.....	17
Tabla 2	Tabla cruzada entre el componente interpersonal y el marketing interno	18
Tabla 3	Tabla cruzada entre el componente adaptabilidad y la comunicación ....	19
Tabla 4	Tabla cruzada entre el manejo del estrés y la experiencia del cliente.....	20
Tabla 5	Tabla cruzada entre el estado de ánimo y el incentivo y privilegios .....	21
Tabla 6	Tabla cruzada entre la inteligencia emocional y fidelización de clientes .	22

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar 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. Estableciendo una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, cuantitativo y con un diseño no experimental. Se estableció como población 9500 clientes y muestra de 96 clientes, La técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cuál constó de 19 preguntas para la variable inteligencia emocional y 28 para la variable fidelización de clientes, estos fueron validados a través de un juicio de expertos y determinado la confiabilidad a través del estadístico de Alpha de Cronbach con un 0,821 y 0,889. Se aplicó el paquete estadístico SPSS-Versión 6, permitiendo discutir los resultados para luego concluir y recomendar. Se concluyó que existe un grado de correlación altamente significativo entre la inteligencia emocional y la fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, alcanzando un  $r=0,829$  y se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras claves: inteligencia emocional, fidelización de clientes, habilidades.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between Emotional Intelligence and Customer Loyalty of the Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022. Establishing a methodology of applied type, correlational, quantitative level and with a design not experimental. 9500 clients and a sample of 96 clients were established as a population. The technique used to collect the data was the survey and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 19 questions for the emotional intelligence variable and 28 for the client loyalty variable. These were validated through expert judgment and reliability was determined through Cronbach's Alpha statistic with 0.821 and 0.889. The SPSS-Version 6 statistical package was applied, allowing the results to be discussed and then concluded and recommended. It was concluded that there is a highly significant degree of correlation between emotional intelligence and customer loyalty at the Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, reaching  $r=0.829$  and a Bilateral Sig. of 0.000 was obtained. being less than 0.05, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null.

Keywords: emotional intelligence, customer loyalty, skills.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

Actualmente, la inteligencia emocional es un componente estudiado dentro de las compañías, esta se centra en comprender los sentimientos de uno mismo y de otras personas, logrando que estas se asocien con otros, creando vínculos y una comunicación afectiva, enfocándose hacia la fidelidad del cliente.

Fragoso (2015) en su escrito *Inteligencia emocional y habilidades emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto?*, donde su objeto fue establecer las diferencias entre ambos términos mediante teorías, se concluyó que la inteligencia emocional no define las competencias emocionales debido a que estas se manifiestan mediante los cambios que se puedan brindar en el entorno.

Álvarez, Castillo, Cerezo y Fernández (2018) en su artículo, cuya intención fue retratar el Síndrome de Burnout Académico en un ejemplo de alumnos universitarios de la ciudad de Arica, se razonó que la Inteligencia Emocional va como un componente orientador ante la existencia del Síndrome de Burnout Académico y el Estrés Percibido, mejorando el vínculo entusiasta, la energía, inspiración ante los ejercicios y solicitudes escolares del alumnado.

Veliz, Dorner, Soto, Reyes y Ganga, (2018) en su escrito sobre *Inteligencia emocional y comodidad psicológico en profesionales de enfermería del sur de Chile*, el fin que se planteó fue reconocer los grados de la capacidad de comprender a los individuos y la prosperidad mental en expertos en enfermería de la comuna de Los Lagos, Chile. Se presume que existe conexión entre ambas variables ya que al no saber manejar sus emociones trae como efecto problemas en el trabajo.

Peña, Ramírez y Osorio, (2015) en su escrito, cuyo fin fue lograr una mejora hacia la cartera de compradores, disminución de costos de apoyo al cliente, expansión de las ganancias por mayores tratos a los consumidores, lanzamientos estratégicos, entre numerosas ventajas diferentes, asimismo se infiere que los resultados manifiestan que el ejemplar cumple con su finalidad y el plan afecta de manera significativa en los resultados de las finanzas de la organización.

En el artículo creado por Ramírez, Maguiña, y Huerta, (2020), cuyo objeto fue ampliar la guía SERVQUAL agregando la mentalidad del cliente a los tres aspectos fundamentales como partes de la estimación de la calidad de la administración e indagar el efecto sobre el cumplimiento y fidelidad del consumidor en el área de las microfinanzas, de los fondos de inversión civil y bancos de crédito que tienen



oficinas en la Región Ancash, se razona que la disposición en conjunto impacta en la fidelidad del consumidor.

Contreras (2016) en su artículo, su objeto es mantener asociaciones dinámicas con clientes beneficiosos, se razonó que lo pretendido por las técnicas especiales cambia según lo indicado por el perfil de cada cliente, y que la venta de progresión es más apropiada en los procesos, esta tiene como finalidad lograr la adaptación de los consumidores fieles, mientras que la venta cruzada es idónea hacia los consumidores rentables.

Este análisis se efectuará en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., situado en la región de Magdalena, territorio de Lima, que ofrece formación en gastronomía. En la compañía se han visto problemas de inteligencia emocional por parte de los trabajadores, no existe una conexión entre el cliente - empresa, carecen de actitudes para crear nexos afectivos con sus consumidores, y falta de una buena atención, ya que no cuentan con un trato especial al momento de brindar la correcta información de los servicios que ofrece la institución. Lo indicado estaría trayendo como consecuencia insatisfacción del cliente por mal servicio, pérdida de clientela provocando daños económicos por falta de nuevos clientes. Por lo anterior, este análisis tiene como fin reconocer el nexo entre la inteligencia emocional y la fidelidad de los clientes, dando respuestas eficientes para la organización.

Formulación del problema general: ¿Cuál es 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?.

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el

Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?

El actual análisis tiene una justificación teórica ya que me apoyaré en diversas teorías como libros, artículos científicos con el fin de brindar aportes significativos que ayuden al actual estudio. Metodológica debido a que se empleó el método científico y el procesamiento de datos será realizado de manera sistemática con el propósito de que la teoría que surja del análisis sea verídica; en tal sentido las herramientas de recopilación de información pasaron por un rigor científico con el fin de presentarse conclusiones y sugerencias para la compañía. Práctico, ya que los resultados obtenidos facilitarán que la persona responsable de la compañía desarrolle cambios oportunos para mejorar y pueda obtener una ganancia para sostenerse con el paso del tiempo.

Objetivo general: Determinar 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.

Objetivos específicos: Determinar la relación del Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, Determinar la relación del Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, Determinar la relación del Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, Determinar la relación del Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022, Determinar la relación del Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Hipótesis General:  $H_1$ : Si existe 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,  $H_0$ : No existe 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.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Hernández, Ortega, Tafur (2020), en su tesis titulada La inteligencia emocional y su relación con el rendimiento académico, Barranquilla – Colombia 2020, el objeto es examinar la conexión entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico, en el centro de enseñanza distrital Antonio José de Sucre, se contemplaron situaciones que demostraron carencia de inteligencia emocional en infantes al momento de solucionar conflictos, este traía como consecuencia inconvenientes durante la productividad escolar. La metodología empleada es de índole racionalista-deductivo, con un diseño no experimental y para la recaudación de información del estudio se usó el cuestionario y fichas técnicas, asimismo se obtuvo los resultados mediante técnicas de indagación documental y cuestionarios, finalmente se concluyó que la inteligencia emocional en la productividad académica repercute favorablemente cómo nocivamente y no solo educativamente también en la cotidianidad de todos.

Pacheco (2017), en su tesis fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón, Ecuador - 2017, el objeto es fomentar un plan de fidelización de clientes para el aumento de las ventas en la compañía DISDURAN S.A. en el cantón Durán, se utilizó el método de recaudación de información utilizando entrevistas y encuestas; y los recursos serán el contacto rostro a rostro con el consumidor y las llamadas telefónicas. En cuanto a la metodología se utiliza el cuantitativo y el tipo es descriptivo, se concluye que se exponga un proyecto de fidelización de consumidores con la finalidad de aumentar las ventas y así se genere una alta rentabilidad, debe incluir también una parte de la inversión para capacitar a los empleadores y se establezca un nexo con los clientes porque estos no estas fidelizados.

Aguilar (2019), en su postulación titulada Inteligencia emocional y afrontamiento del estrés en estudiantes de las escuelas deportivas integrales de la UMSA, La Paz Bolivia – 2019, cuyo objeto es incrementar la relación que existe entre la adaptación a la presión y la capacidad de apreciar a las personas en un nivel más profundo de los alumnos universitarios. Esta exploración tiene un alcance correlacional, un diseño no experimental y en cuanto al tiempo es transeccional y los efectos son decisivos e indican que los alumnos que forman parte de los equipos deportivos en la instrucción de Vóley y Básquet, asimismo mantienen una

adaptación positiva pero no ideal a la presión y un bajo nivel en el avance de los límites innatos a la Inteligencia Emocional. Por otra parte, se presume que el avance en la ejecución como competidores estará sujeto a un trabajo profundo que comprenda la importancia de la ciencia del cerebro deportivo y que a corto o mediano plazo traerá consigo la inclinación hacia estos alumnos y colocarán a la Universidad en un nivel elevado en los juegos en la ciudad de La Paz.

García, Quiroz (2019), en su teoría relación de la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa Medisalud Group S.R.L. Cajamarca, 2019, se plantea decidir el vínculo actual de la capacidad de apreciar a las personas en su nivel profundo y la ejecución de la ocupación de los trabajadores de la organización. La exploración es de carácter no experimental, transversal y plan correlacional, los habitantes estuvieron conformados por 30 asociados, en donde se encontraron el cuerpo docente de regulación y ayuda, para adquirir los datos se empleó el registro, ejecutado a los compañeros de la organización, los datos se manejaron con el programa SPSS forma 23, asimismo para los dos factores se utilizó el coeficiente R Pearson, se razonó que el 93.34% aborda con bastante frecuencia y constancia una capacidad positiva para comprender a cualquier persona en su núcleo de compañeros, mientras que el 6,67% algunas veces aborda una baja capacidad para apreciar a los individuos en un nivel más profundo para la ejecución del trabajo.

Angulo (2016), en su postulación, donde el objeto es exhibir que el Branding emocional impacta fundamentalmente en la confiabilidad de los consumidores de la compañía de Starbucks. Asimismo, tres motivos explícitos estos están direccionados a cuantificar la lealtad de los consumidores, decidir la conexión intuitiva entusiasta a través de la empresa Starbucks y sus consumidores y exponer el grado de lealtad de los consumidores. La especulación es: El mercado emocional impacta esencialmente en la confiabilidad haciendo una relación intuitiva entusiasta en los consumidores de la empresa Starbucks - Real Plaza en la población de Trujillo, esta estuvo diferenciada mediante la demostración de Chi Cuadrado. Se empleó el diseño transeccional causal de corte transversal, y la técnica fue la encuesta y la herramienta fue el cuestionario para el acopio de información, la comprobación fue mediante el coeficiente de Cronbach. Para la exploración subjetiva se utilizó como procedimiento la reunión de centro y el instrumento fue la

guía de reunión de centro se infiere que los efectos posteriores de esta prueba han permitido dar sentido al impacto de la calificación entusiasta en la dedicación del cliente, descubriendo que la calificación apasionada afecta la constancia del cliente; ya que al aplicar las técnicas de calificación entusiasta esto se verá reflejado en la confiabilidad.

Dávila, Mejía (2017), en su teoría, cuyo objeto fue planificar un plan de Inteligencia Emocional como sistema para trabajar la naturaleza de la administración en el cuerpo docente de la organización "Transportes Civa"- Chiclayo 2016. El plan del estudio fue no experimental y el tipo de exploración fue descriptiva. Para cuantificar la capacidad de apreciación de cualquier persona en su variable central, los habitantes fueron 36 representantes de la organización CIVA de la oficina de Chiclayo; para la naturaleza de la administración, fue conformada por 50 consumidores de la oficina elegidos por prueba intencional. Las herramientas empleadas fueron la encuesta de Goleman sobre la capacidad de comprender a alguien a nivel profundo y la encuesta Servqual. En donde las consecuencias revelaron el bajo grado de capacidad para comprender a las personas en un nivel profundo de los trabajadores, así como la decepción general de los clientes con la asistencia recibida en la organización de vehículos. Teniendo en cuenta todo esto, se prescribe configurar, crear y mantener un programa de capacidad de comprensión de las personas a nivel profundo para trabajar en la naturaleza de la administración del personal de la organización, en la que puedan fomentar actividades que les facilite aminorar la presión en circunstancias desagradables.

Asto , Ayala (2019), en su teoría, cuyo objeto era representar lo que la capacidad de entender a los individuos en su núcleo significa para la naturaleza de la atención al cliente en una fundación monetaria en Comas, 2019, de igual manera En cuanto a la configuración de la exploración es, no prueba, ya que no hace algún tipo de situación o circunstancia, sin embargo son percepciones a situaciones previamente existentes realizadas por los especialistas, adicionalmente de acuerdo a la idea del examen, se compara con la metodología cuantitativa ya que nos ayuda a ver equitativamente las indagaciones de nuestra exploración, previamente, durante y después del surtido, e investigación de los datos adquiridos, se ha realizado un ejemplo de 50 individuos por medidas de rechazo. Elección de los

instrumentos cuantitativos o potencialmente subjetivos de la empresa o estudio de mercado. El final llegó a fue que la capacidad de entender a los individuos en un nivel más profundo es fundamental para la fuerza de trabajo de asistencia al cliente, ya que permitirá a la organización para colgar en su naturaleza de la administración, por lo que podemos encontrar que la gratitud a esto vamos a tener consumidores contentos con la consideración obtenida. Razón por la cual nos permitirá obtener mucha clientela.

Palomino (2016), en su teoría, cuyo objetivo principal es reconocer las cualidades que introduce la confiabilidad del cliente en la organización Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Según el creador Alcaide, caracteriza la fidelidad como un trébol que se compone de cinco aspectos, que son la promoción interior, la correspondencia, la experiencia del cliente, los impulsos, los datos. Este estudio se centra en una exploración cuantitativa de tipo ilustrativo no adulterado de plan no exploratorio - transversal. Para recabar información genuina sobre la fidelidad de los clientes, se tomó una prueba de evaluación de 33 clientes de la organización Perú Food, a quienes se les aplicó un resumen con respuestas cerradas para que la unidad de investigación pudiera responder según sus estándares. Luego de esto, la información recolectada fue manejada en el programa SPSS 21, y su inamovilidad no se fijó en el Alfa de Cronbach, que fue de 0,781. El final fundamental es que la inconformidad de los clientes de Perú Food se encuentra en un nivel medio, considerando que sus clientes la califican de la siguiente manera.

Damian (2019), en su tesis titulada relación entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico de los estudiantes del segundo año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú Chorrillos - 2019, la finalidad es Determinar la conexión entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico de los estudiantes del segundo año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú - 2017. El diseño del análisis fue descriptivo correlacional con una perspectiva cuantitativa. Los habitantes fueron constituidos por 180 estudiantes; para la selección de datos de la variable "Inteligencia Emocional" se aplicó el sistema de interrogantes y respuestas, en otras palabras, un formulario y de herramienta un sondeo de una escala politómica y su fiabilidad de Cronbach que manifiesta una enorme fiabilidad. En dirección de la variable "rendimiento académico" se aplicó el método de exploración y de mecanismo un registro de verificación que se utilizó

con un grado dicotómico y la herramienta fue KR20, presentando elevada fiabilidad, se infiere que hay una conexión entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico de los alumnos.

A continuación, se describe las teorías de la variable Inteligencia emocional. Es la facultad de dirigir los sentimientos con la finalidad que actúen a nuestro favor y no en nuestra contra (Bariso, 2018).

Se basa en elaborar de manera racional las respuestas emocionales, estableciendo una conversación entre la inteligencia y la emoción (Guell, 2013).

Es el talento con los que cuentan los individuos de tomar a las emociones como modelo para emplearlas y orientarlas hacia los procesamientos de datos para cambiar el comportamiento y así obtener resultados idóneos viéndose reflejados en la misma (Bojórquez citado por (Bolaños, Bolaños, Gómez y Escobar, 2021)).

Objetivo: Facilita tomar conocimiento de nuestras emociones, entender la conmoción de otras personas, permitir las tensiones y frustraciones que toleramos en el centro laboral, resaltar nuestra facultad de laborar en grupo tomando una postura empática y social, proporcionándoles muchas probabilidades de crecimiento propio (Goleman, 2005).

Características: Independencia: puesto que un individuo contribuye por sí mismo dentro de su ambiente laboral, Interdependencia: cada sujeto depende en cierta magnitud de otras personas, Jerarquización: ya que las competencias de la inteligencia emocional se fortalecen recíprocamente, Necesidad pero no suficiencia: puesto que contar con las competencias no garantiza que se acaben desarrollando, Genéricas: debido a que se deben emplear regularmente para todos (Tejjido, 2012).

Dimensiones de la inteligencia emocional: El modelo de Bar-On (citado por Plata y Moysén y Balcázar, 2021) es uno de los modelos con mayor aceptación científica el cual este compuesto por un modelo conceptual y otro psicométrico, en el cual se considera cinco componentes los cuales son: Componente Intrapersonal (CIA): Habilidad para entender emociones, expresar nuestros sentimientos y a nosotros mismos, con la finalidad que poder tomar el control de nuestras emociones ante ciertas circunstancias. Indicadores: \*Comprensión emocional de uno mismo, \*Asertividad, \*Autoconcepto, \*Autorrealización, \*Independencia; Componente Interpersonal (CIE): Capacidad de entender los sentimientos de otros y relacionarse

con los demás, también posee la facultad de empatía, resolver conflictos y el poder liderar. Indicadores: \*Empatía, \* Responsabilidad social, \*Relación interpersonal; Componente de Adaptabilidad (CAD): habilidad para manejar el cambio y resolver conflictos de naturaleza interpersonal e intrapersonal. Indicadores: \*Prueba de la realidad, \*Flexibilidad, \*Solución de problemas; Manejo del estrés: Capacidad de manejar y controlar emociones para que trabajen a favor de uno y no en contra. Indicadores: \*Tolerancia al estrés, \*Control de impulsos; Estado de ánimo: habilidad para generar una situación de energía positiva y estimularse uno mismo. Indicadores: \*Optimismo, \*Felicidad.

A continuación, se describe las teorías de la variable Fidelización Tiene que ver con el agradecimiento, con la seguridad de que el anhelo de mejorar algo en nosotros o en nuestro ambiente se verá cumplido una vez más (Reinares y Ponzoa, 2004).

Representa lograr que los consumidores reconozcan a una determinada compañía de tal manera que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa compañía que siempre la prefieran (Brunetta,2014).

Se comprende como un acto abocado a lograr que los consumidores sostengan un trato duradero y continuo con la compañía a lo largo del tiempo (Promove consultoria e formación SLNE, 2012).

Objetivo: Lograr el compromiso del cliente, consiguiendo que el cliente no sólo se sienta involucrado a comprar algo, sino que se cree un vínculo afectivo entre la organización y el cliente (Alcaide, 2015).

Beneficios de la fidelización de los clientes según Alcaide (2015): Ahorro en la gestión comercial, los clientes leales generan disminución de precios funcionales, los clientes fidelizados traen nuevos clientes, ventas más frecuentes, menores gastos en actividades de marketing, menos descontentos y reclamos, mayor participación en el mercado, menor rotación de personal, mejores relaciones entre el personal, mejor imagen de la empresa.

Dimensiones, Según Alcaide (2015) describe 5 de ellos:  
Información del cliente: No solo relacionado a conocer carencias, anhelos y curiosidades de los consumidores, también conocer, todas las presentaciones de



la conexión que se sostiene con el consumidor de la compañía. Indicadores: \* Orden, \*Útil, \*Prontitud, \*Oportuna, \*Precisión;

Marketing interno: Trabajo que se efectúa para perfeccionar el atributo del servicio y de la fidelización de los consumidores, será ineficaz si no se defiende en la participación decidida y espontánea de todo el equipo de la compañía. Indicadores: \* Imagen Corporativa, \*Compromiso, \*Identidad Corporativa;

Comunicación: Para lograr la fidelización es sumamente importante, implantar conexiones emocionales con los consumidores. Indicadores: \*Lenguaje, \*Claridad, \*Respeto, \*Credibilidad, \*Comunicación Asertiva;

Experiencia del cliente: El objeto es conseguir que las vivencias con las que cuentan los consumidores en todos sus tratos, contactos e intercomunicaciones con la compañía se transformen en un acontecimiento célebre, digno de ser conmemorado con satisfacción y de ser explicado con regocijo a familiares, amistades, entre otros. Indicadores: \*Percepción, \* Calidad, \*Precio, \*Recomendación, \*Innovación, \*Satisfacción;

Incentivos y privilegios: al consumidor leal debe distinguírsele, su importancia, recompensándole por su entrega a la compañía y repartir con él parte de las ganancias que originan el comercio que hace con la empresa. Indicadores: \*Reconocimiento, \*Premios, \*Promociones, \*Descuentos, \*Orientación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de la investigación

Esta indagación fue de tipo aplicada; Sánchez, Reyes y Mejía (2018) indican que son las ciencias fácticas que focalizan su propósito en entender una realidad o un acontecimiento para progresar el bienestar del ser humano; para Escudero y Cortez (2018) llamada práctica o empírica en la que se caracteriza porque considera los fines prácticos del conocimiento, ella está asociada con el análisis básico debido a que en base a los efectos teóricos se hará posible el avance de las aplicaciones prácticas.

Asimismo, la investigación es de alcance correlacional las cuales buscan relacionar conceptos, fenómenos, hechos. También cuantifican las variables y su nexo en términos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño del análisis es de tipo no experimental, estos análisis se efectuaron sin el manejo premeditado de las variables y en donde se contemplan los fenómenos en su entorno originario para examinarlos (Hernández y Mendoza, 2018). No existe situaciones experimentales en donde se sometan las variables de análisis, así mismo estos son observados en su contexto natural sin alterar ningún tipo de situación, por lo tanto, no se manipulan las variables de estudio. (Arias, 2020).

El esquema característico de este diseño es el posterior

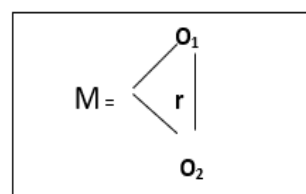
Donde:

M: Trabajadores

O<sub>1</sub>: Observación sobre la variable inteligencia emocional

r: Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O<sub>2</sub>: Observación sobre la variable fidelización de los clientes



#### 3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Inteligencia Emocional

Definición Conceptual: (Bojórquez citado por (Bolaños, Bolaños, Gómez y Escobar, 2021), Habilidad con las que cuentan los seres humanos de tomar a las emociones como guía para emplearlas y dirigirlas hacia los procesamientos de datos con la finalidad de cambiar la conducta y conseguir excelentes frutos.

Definición Operacional: En el presente análisis se medirá a través de un indicador que tiene en cuenta las cinco dimensiones.

Dimensiones:

➤ Componente Intrapersonal

Indicador:

- Comprensión emocional de uno mismo
- Asertividad
- Autoconcepto
- Autorrealización
- Independencia

➤ Componente Interpersonal

Indicador:

- Empatía
- Responsabilidad social
- Relación interpersonal

➤ Componente de Adaptabilidad

Indicador:

- Prueba de la realidad
- Flexibilidad
- Solución de problemas

➤ Manejo del estrés

Indicador:

- Tolerancia al estrés
- Control de impulso

➤ Estado de ánimo

Indicador:

- Optimismo
- Felicidad

Escala de medición: Ordinal

## Variable 2: Fidelización del cliente

Definición Conceptual: (Brunetta,2014), Acto dirigido a obtener que los consumidores sostengan nexos estables con la compañía a lo largo del tiempo.

Definición Operacional: Se extraerá datos de fuentes primarias y secundarias, mediante la encuesta de acuerdo con las cinco dimensiones indicadas.

### Dimensiones:

#### ➤ Información del cliente

Indicador:

- Orden
- Útil
- Prontitud
- Oportuna
- Precisión

#### ➤ Marketing interno

Indicador:

- Imagen Corporativa
- Compromiso
- Relación interpersonal

#### ➤ Comunicación

Indicador:

- Flexibilidad
- Solución de problemas

#### ➤ Experiencia del cliente

Indicador:

- Tolerancia al estrés
- Control de impulsos

#### ➤ Incentivos y privilegios

Indicador:

- Optimismo
- Felicidad

Escala de medición: Ordinal

### 3.3. Población y muestra

Una población es aquella de la cual se conoce el tamaño, y en ocasiones son tan grandes que pueden ser tomadas como infinitas (Gallardo, 2017), el presente estudio está comprendido por 9500 estudiantes no universitarios de Magdalena que son los clientes potenciales del Instituto Superior Tecnológico Privado cocina D'Gallia S.A.C. La Muestra es un subconjunto de componentes que forman parte de ese conjunto definido en sus necesidades al cual definimos como población (Behar, 2008). Es la parte de la población escogida, de donde se consigue la información para el avance del análisis y donde se ejecutarán la medida y la exploración de las variables asunto de análisis. Para el actual análisis la muestra está conformada por 96 pobladores no universitarios del distrito de Magdalena que son los clientes potenciales del Instituto Superior Tecnológico Privado cocina D'Gallia S.A.C. la cual es una muestra probabilística ya que es un subgrupo de la población donde todos los elementos tuvieron a la misma probabilidad de ser designados, por ello se aplicó la fórmula:

Donde:

N = tamaño de la población (9500)

Z = grado de certeza,

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Analizando la población N= 9500 clientes, con un grado de certeza del 95%, con probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso de 50% y con un error aceptable del 0,10%. La muestra quedo en 96 clientes.

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica: Para el actual análisis se empleó el instrumento de la encuesta mediante el cual se tomará la impresión de los consumidores sobre cada variable. Sánchez y Reyes (2015) señalaron que las técnicas son los recursos en donde se va a recaudar datos solicitados del fenómeno en base a los objetivos que se han manifestado.

Instrumento: Para el actual estudio se empleará como herramienta el cuestionario los cuales integran un documento con preguntas relacionadas con los objetivos del análisis. (Baena, 2017) son los soportes con los que cuentan, para que las técnicas realicen su objetivo, (Ríos, 2017) un grupo de interrogantes escritas que el indagador gestiona a las unidades de análisis, con el propósito de obtener información.

(Meneses, 2016) Es el instrumento que facilita al investigador proponer una serie de interrogantes con la finalidad de recaudar datos sobre un ejemplar de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y contraponer estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su utilidad. (Niño,2011) son los elementos o materiales que permiten la ejecución o aplicación de las técnicas, como sería el cuestionario en la técnica de la encuesta

Validez: El actual análisis se efectuó a través del juicio de tres expertos. Según Hernández y Mendoza (2018). “es la categoría en que una herramienta calcula la variable que desea calibrar”, la validez es el nivel que refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende cuantificar. (Caballero, 2014). Mayor o menor alcance que posee o se le reconoce a la objetividad o verdad (a la correspondencia) del anunciado proposicional de un conocimiento. Según (Galicia, Balderrama y Edel, 2017), indica que es un juicio de personas con trayectoria en el asunto, son reconocidas por otros como especialistas calificados, y cuentan con la facultad de brindar datos, evidencia, juicios y valoraciones. Es todo aquello que tiene valor o fuerza o eficacia para producir un efecto. (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagomez,2014)

Confiabilidad: Para el actual análisis se efectuó una prueba piloto a 15 clientes que no son parte de nuestra muestra, pero con las características similares mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de una herramienta de medición “es el nivel en que una herramienta origina resultados consistentes y consecuente”.

### 3.5. Procedimientos

El objeto es recolectar la información entorno a las variables para ser examinados, y se realizará mediante la aplicación de dos cuestionarios, asimismo las respuestas que se obtendrán serán codificadas para su estudio. Seguidamente, se nombra ciertas maneras de proceder: Conforme al marco teórico se formulará las herramientas de recaudación de información, estas herramientas fueron conducidas por un proceso de autenticidad y confiabilidad, también se pedirá a la compañía los correos de los colaboradores y se coordinará un día en el cual se realizará la aplicación de los instrumentos, se realizará la revisión de la información recaudada, los cuales serán analizados. Por último, se efectuará la constatación de la hipótesis mediante el estadístico de correlación de Spearman.

### 3.6. Método de análisis de datos

El objeto es recaudar información, y se efectuará mediante cuestionarios. De acuerdo con el marco teórico se confeccionará las herramientas de recaudación de información, mediante un proceso de credibilidad. Asimismo se coordinará un día en el cual se realizará a la aplicación de los instrumentos, se efectuará la evaluación de la información recolectados y la información recolectada será examinada a nivel descriptivo se presentarán mediante tablas de porcentajes tanto por variable como por dimensiones, a nivel inferencial se trabajará con un grado de importancia de 5% que es semejante a 0.05, así mismo se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y conforme a los resultados se podrá emplear la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

### 3.7. Aspectos éticos:

El actual estudio requerirá llevar a cabo una evaluación a los jóvenes por lo cual se mantendrá la confidencialidad de la persona y los datos recolectados. Así mismo, es importante manifestar que, se han respetado los derechos a los postulados de los escritores analizados, citándolos de manera conveniente y adecuada. En conclusión, se manifiesta que los productos extraídos en la exploración serán confiables, protegiendo la autenticidad de cada integrante, existiendo información reservada y utilizados adecuadamente para efectos de esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

Posteriormente se expone los resultados después de aplicar los instrumentos.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación del Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**H1:** Existe relación entre los Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**Ho:** No Existe relación entre los Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre el componente intrapersonal y la información del cliente

		Información del cliente			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Componente intrapersonal	Baja	10,4%	6,3%	0,0%	16,7%	Rho de Spearman 0,580
	Regular	22,9%	33,3%	4,2%	60,4%	
	Alta	0,0%	10,4%	12,5%	22,9%	Sig. (bilateral)
Total		33,3%	50,0%	16,7%	100,0%	0,000

**Nota:** Con relación a la tabla 1 para la prueba de la hipótesis específica 1 se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, obtuvo una relación bilateral entre variables a un nivel de 0,580, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva considerable. Se afirmó la relación directamente simétrica del componente intrapersonal y la información del cliente.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis específica 1, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, en donde el producto de su Sig bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre el componente intrapersonal y la información del cliente, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes, estableciéndose que el componente intrapersonal repercute de forma regular en la información del cliente en un 33,33%.

Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C debería revisar los parámetros del Componente intrapersonal lo cual permitirá que se brinde una buena información al cliente.



**Objetivo específico 2:** Determinar la relación del Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022

**H1:** Existe relación entre el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**Ho:** No Existe relación entre el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada entre el componente interpersonal y el marketing interno

		Marketing interno			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Componente interpersonal	Baja	14,6%	8,3%	0,0%	22,9%	Rho de Spearman 0,580  Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	8,3%	43,8%	8,3%	60,4%	
	Alta	0,0%	6,3%	10,4%	16,7%	
Total		22,9%	58,3%	18,8%	100,0%	

**Nota:** Con relación a la tabla 2 para la prueba de la hipótesis específica 2 se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, esta obtuvo una relación bilateral entre variables a un nivel de 0,580, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva considerable. De esto, se afirmó la relación directamente simétrica del componente interpersonal y el marketing interno.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis específica 2, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, el producto de su Sig bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre el componente interpersonal y el marketing interno, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes obtenidos por ambas variables y se planteó que el componente interpersonal repercute de forma regular en el marketing interno en un 43,8%.

Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C debería revisar los parámetros del Componente Interpersonal lo cual permitirá que se brinde un buen Marketing interno.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación del Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022

**H1:** Existe relación entre el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**Ho:** No Existe relación entre el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre el componente adaptabilidad y la comunicación

		Comunicación			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Componente adaptabilidad	Baja	6,3%	10,4%	0,0%	16,7%	Rho de Spearman 0,633 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	12,5%	33,3%	6,3%	52,1%	
	Alta	2,1%	16,7%	12,5%	31,3%	
Total		20,8%	60,4%	18,8%	100,0%	

**Nota:** Con relación a la tabla 3 para la prueba de la hipótesis específica 3 se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, esta obtuvo una relación bilateral entre variables a un nivel de 0,633, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva considerable. De esto, se afirmó la relación directamente simétrica del componente adaptabilidad y la comunicación.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis específica 3, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, en donde el producto de su Sig. bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig.  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre el componente adaptabilidad y la comunicación, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes obtenidos por ambas variables y se estableció que el componente adaptabilidad repercute de forma regular en la comunicación en un 33,3%.

Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C debería revisar los parámetros de adaptabilidad lo cual permitirá que se brinde una buena comunicación.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación del Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022

**H1:** Existe relación entre el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**Ho:** No Existe relación entre el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre el manejo del estrés y la experiencia del cliente

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Manejo del estrés	Baja	12,5%	22,9%	2,1%	37,5%	Rho de Spearman 0,420  Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	14,6%	29,2%	12,5%	56,3%	
	Alta	0,0%	0,0%	6,3%	6,3%	
Total		27,1%	52,1%	20,8%	100,0%	

**Nota:** Con relación a la tabla 4 para la prueba de la hipótesis específica 4 se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, esta obtuvo una relación bilateral entre variables a un nivel de 0,420, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva media. De esto, se afirmó la relación directamente simétrica del manejo del estrés y la experiencia del cliente.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis específica 4, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, en donde el producto de su Sig. bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig.  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre el manejo del estrés y la experiencia del cliente, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes obtenidos por ambas variables y se estableció que el manejo del estrés repercute de forma regular en la experiencia del cliente en un 29,2%.

Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C debería revisar los parámetros de manejo del estrés lo cual permitirá que se brinde una buena experiencia del cliente.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación del Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**H1:** Existe relación entre el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**Ho:** No Existe relación entre el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 5

Tabla cruzada entre el estado de ánimo y el incentivo y privilegios

		Incentivo y privilegios			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Estado de ánimo	Baja	12,5%	12,5%	4,2%	29,2%	Rho de Spearman 0,464
	Regular	8,3%	20,8%	10,4%	39,6%	
	Alta	6,3%	8,3%	16,7%	31,3%	Sig. (bilateral) 0,000
Total		27,1%	41,7%	31,3%	100,0%	

**Nota:** Con relación a la tabla 5 para la prueba de la hipótesis específica 5 se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, esta obtuvo una relación bilateral entre variables a un nivel de 0,580, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva considerable. De esto, se afirmó la relación directamente simétrica del estado de ánimo y el incentivo y privilegios.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis específica 5, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, en donde el producto de su Sig. bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig.  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre el estado de ánimo y el incentivo y privilegios, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes obtenidos por ambas variables y se estableció que el estado de ánimo repercute de forma regular en el incentivo y privilegios en un 20,08%. Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D’Gallia S.A.C debería revisar los parámetros de estado de ánimo lo cual permitirá que se brinde un buen incentivo y privilegios.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**H1:** Si existe relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

**H0:** No existe relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.

Tabla 6

Tabla cruzada entre la inteligencia emocional y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Baja	Regular	Alta		
Inteligencia emocional	Baja	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	Rho de Spearman 0,829 Sig. (bilateral)
	Regular	6,3%	54,2%	2,1%	62,5%	
	Alta	0,0%	4,2%	16,7%	20,8%	
Total		22,9%	58,3%	18,8%	100,0%	0,000

**Nota:** Con relación a la tabla 6 para la prueba de la hipótesis general se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, esta obtuvo una correlación bilateral entre variables a un nivel de 0,829, facilitando inducir esta aseveración que existe un nivel de correlación positiva muy fuerte. De esto, se afirmó la relación directamente simétrica de las variables de inteligencia emocional y fidelización del cliente.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, en donde el producto de su Sig. bilateral es 0,000 y conforme con la regla de decisión para un sig.  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, existe una correlación positiva entre las dos variables, esta aseveración se apoya en la interferencia de porcentajes obtenidos por ambas variables y se estableció que la inteligencia emocional repercute de forma regular en la fidelización del cliente en un 54,2%.

Conforme con la exploración inferencial el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina D'Gallia S.A.C debería revisar los parámetros de estado de inteligencia emocional lo cual permitirá que se brinde una buena fidelización de clientes.

## V. DISCUSIÓN

En el actual estudio se manifestó como hipótesis general que existe 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 para lo cual se procedió a recolectar datos que fueron examinados, por lo que se procederá a discutir los hallazgos principales obtenidos.

En cuanto al objetivo general que se planteó para llegar a ello se utilizó en el procedimiento de datos el estadígrafo de Rho de Spearman consiguiéndose una relación bilateral entre variables de  $r=0,829$  lo que permitió aseverar que existe un nivel de correlación positiva entre la inteligencia emocional con la fidelización del cliente por lo que si mejora los niveles de inteligencia emocional mejora la fidelización cliente. Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis se consideró que por medio de la regla ( $\text{Sig.}0,000 < 0,05$ ) se muestra que existe un nexo positivo entre la inteligencia emocional y la fidelización del cliente, esta aseveración se sostiene en la intersección de porcentajes obtenidos por ambas variables estableciéndose que la inteligencia emocional repercute de manera regular en la fidelización del cliente en un 54,2% ,al respecto el estudio realizado por Angulo (2016), en su postulación que tiene como objeto exhibir que el Branding emocional impacta fundamentalmente en la confiabilidad de los consumidores de la compañía Starbucks. Se empleó el diseño transeccional causal de corte transversal, y la técnica fue la encuesta y la herramienta fue el cuestionario para el acopio de información, la comprobación fue mediante el coeficiente de Cronbach. Asimismo, infiere que los efectos han permitido dar sentido al impacto de la calificación entusiasta en la dedicación del cliente, descubriendo que la calificación apasionada afecta la constancia del cliente; ya que al aplicar las técnicas de calificación entusiasta esto se verá reflejado en la confiabilidad. También se contrasta con los estudios de base teórica de inteligencia emocional, donde (Bojórquez citado por (Bolaños, Bolaños, Gómez y Escobar, 2021)) la conocen como la habilidad que tienen los seres humanos de tomar a las emociones como guía para emplearlas y dirigirlas hacia los procesamientos de información para modificar la conducta y así obtener mejores resultados viéndose reflejados en la misma. Razón por el cual, es de suma importancia evaluar la fidelización de clientes como lo indica (Brunetta,2014), manifiesta que la fidelización de clientes es conseguir que los consumidores distingan a una determinada compañía de tal modo que no les resulte

igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa compañía que siempre la prefieran.

Respecto a la hipótesis específica primera se empleó el estadístico de Rho de Spearman y alcanzo una correlación bilateral entre variables de  $r=0,580$  lo que permite aseverar que existe un nexo positivo entre el componente intrapersonal y la información del cliente, por lo que si mejora el componente intrapersonal mejora la información que recibe el cliente; por medio de la regla (Sig.  $0,000 < 0.05$ ) lo que muestra que existe un nexo positivo entre el componente intrapersonal y la información, esta aseveración se sustenta en el cruce de porcentajes obtenidos por ambas variables donde se determinó que el componente intrapersonal influye de forma regular en la información del cliente en un 58%. Se precisa primero que el componente intrapersonal es la habilidad para entender emociones, expresar nuestros sentimientos con la finalidad de poder tomar el control de nuestras emociones; al respecto el estudio planteado por Asto, Ayala (2019), en su teoría la influencia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio al cliente en una institución financiera de Comas, 2019, llegó a concluir que fue la capacidad de entender a los individuos en un nivel más profundo es fundamental para la fuerza de trabajo de asistencia al cliente, ya que permitirá a la organización para colgar en su naturaleza de la administración, por lo que podemos encontrar que la gratitud a esto vamos a tener clientes satisfechos con la consideración obtenida. Esto nos ayudará a tener más clientes.

En cuanto a la hipótesis específica segunda para el proceso de datos se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman y alcanzo una correlación bilateral entre variables de  $r=0,580$  lo que permitió afirmar que existe una relación positiva entre el componente interpersonal y el marketing interno, por lo que a mejor componente interpersonal mejora el marketing interno, por medio de la regla (Sig.  $0,000 < 0.05$ ) lo que muestra que existe una relación positiva entre el componente interpersonal y el marketing interno, esta aseveración se sustenta en el cruce de porcentajes obtenidos por ambas variables donde se determinó que el componente interpersonal influye de forma regular en el marketing interno en un 58%. El componente interpersonal refiere a la capacidad de entender los sentimientos de los otros para relacionarse con los demás, se da aquí la empatía para resolver conflictos, al respecto Pacheco (2017), en su tesis fidelización de clientes para incrementar las ventas, cuyo objeto es fomentar un plan

de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la compañía, se concluye que se presenta un plan de fidelización de clientes con la finalidad de aumentar las ventas y debe incluir una parte de la inversión para capacitar a los empleadores y se establezca un nexo con los clientes porque estos no están fidelizados.

Para la hipótesis específica tercera se utilizó el estadístico de Rho de Spearman y alcanzó una correlación bilateral entre variables de  $r=0,633$  lo que permitió afirmar que existe una relación positiva entre el componente adaptabilidad y la comunicación, por lo que a mejor componente adaptabilidad mejora la comunicación, por medio de la regla (Sig.  $0,000 < 0.05$ ), indicando que existe una relación positiva entre el componente adaptabilidad y la comunicación, esta aseveración se sustenta en el cruce de porcentajes obtenidos por ambas variables donde se indicó que el componente adaptabilidad influye de forma regular en la comunicación en un 63%. Al respecto el estudio de Palomino (2016), en su teoría, cuyo objeto principal es reconocer las cualidades que introduce la confiabilidad del cliente en la organización Perú Food, este estudio se centra en una exploración cuantitativa de tipo ilustrativo no adulterado de plan no exploratorio - transversal, en conclusión se encuentra en un nivel medio, se rescata que el componente de adaptabilidad refiere a la habilidad para manejar el cambio y poder resolver problemas.

En cuanto a la hipótesis específica cuarta para analizar los datos se empleó el estadístico de Rho de Spearman y alcanzó una correlación bilateral entre variables de  $r=0,420$  lo que permitió afirmar que existe una relación positiva entre el manejo del estrés y la experiencia del cliente, por lo que a mejor manejo del estrés mejora la experiencia del cliente, por medio de la regla (Sig.  $0,000 < 0.05$ ) lo que muestra que esta aseveración se sustenta en el cruce de porcentajes obtenidos por ambas variables donde se determinó que el manejo del estrés influye de forma regular en la experiencia del cliente en un 42%. El estudio realizado por Dávila, Mejía (2017), en su teoría, cuyo objetivo fue planificar un Programa de Inteligencia Emocional como sistema para trabajar la naturaleza de la administración en el cuerpo docente de la organización "Transportes Civa"- Chiclayo 2016, Finalmente los resultados revelan el bajo grado de capacidad para comprender a las personas en un nivel profundo de los trabajadores, así como la decepción general de los clientes con la asistencia recibida en la organización de vehículos.



Finalmente en cuanto a los datos procesados para analizar la hipótesis específica quinta se utilizó el estadístico de Rho de Spearman y alcanzo una correlación bilateral entre variables de  $r=0,464$  lo que facilitó asegurar que existe un nexo positivo entre el estado de ánimo y el incentivo y privilegios, lo que permitió afirmar que existe un nexo positivo entre el manejo del estado de ánimo y el incentivo y privilegios, por lo que a mejor manejo del estado de ánimo mejora el incentivo y privilegios; por medio de la regla (Sig.  $0,000 < 0.05$ ) lo que muestra que existe una relación positiva entre el estado de ánimo y el incentivo y privilegios, esta aseveración se sustenta en el cruce de porcentajes obtenidos por ambas variables donde se determinó que el estado de ánimo influye de forma regular en el incentivo y privilegios en un 46%, Contrastándolo con la teoría que indica Alcaide (2015), Incentivos y privilegios refieren al cliente fiel debe distinguírsele su valor, recompensarlo por su compromiso a la compañía, también compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la empresa. También se contrasta con los estudios de base teórica de Estado de ánimo, donde según El modelo de Bar-On (citado por Plata y Moysén y Balcázar, 2021) indica que es la habilidad para generar un estado de ánimo positivo y automotivarse. Motivo por el cual es importante evaluar los Incentivos y privilegios

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general se infiere que la existencia de un grado de relación significativa con un  $r = 0,829$  entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un Sig. Bilateral de 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
2. Referente al objetivo específico 1 se infiere que existe una relación altamente significativa con un  $r = 0,580$  entre los Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un valor de Sig. Bilateral = 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
3. Referente al objetivo específico 2 se infiere que existe una relación altamente significativa con un  $r = 0,580$  entre el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un valor Sig. Bilateral = 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazando nula.
4. Referente al objetivo específico 3 se infiere que existe una relación altamente significativa con un  $r = 0,633$  entre el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un valor Sig. bilateral = 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
5. Referente al objetivo específico 4 se infiere que existe una relación altamente significativa con un  $r = 0,420$  entre el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un valor Sig. Bilateral = 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
6. Referente al objetivo específico 5 se infiere que existe una relación altamente significativa con un  $r = 0,464$  entre el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022; consiguiendo un valor Sig. Bilateral = 0,000 siendo inferior a 0,05, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En referencia al objetivo general, se sugiere a los responsable del Instituto D'Gallia S.A.C., la implementación de talleres avocados a la inteligencia emocional donde se considere el componente interpersonal (control de impulsos), intrapersonal (interacción mutua), adaptabilidad, el manejo de estrés y estado de ánimo, el cual permitirá mejorar la fidelización de clientes, a través del marketing interno, manteniendo una buena comunicación, mejorando la experiencia del cliente (calidad), otorgando incentivos y privilegios y finalmente brindando una buena información del cliente.

Se recomienda a los responsables del Instituto D'Gallia S.A.C. implementar estrategias de coaching que permita desarrollar el componente intrapersonal a través del asertividad, la autorrealización, comprensión emocional de uno mismo, que permitirán que se brinde una buena información a los clientes que sea útil, oportuna y precisa.

Se recomienda a los responsables del Instituto D'Gallia S.A.C, implementar capacitaciones sobre el componente interpersonal, el mismo que incluya la empatía y la responsabilidad social, el cual permitirá mejorar marketing interno, la misma que traería como consecuencia identidad corporativa y compromiso con la empresa.

Se recomienda a los responsables del Instituto D'Gallia S.A.C la ejecución de dinámicas de equipo que trabajen en el Componente de Adaptabilidad, que incluyan la solución de problemas y el ser flexibles, las mismas que permitirán mejorar la comunicación a través de una comunicación asertiva, respeto y claridad.

Se recomienda a los responsables del Instituto D'Gallia S.A.C implementar talleres sobre el manejo de habilidades blandas para manejar el estrés, que incluya el control de los impulsos y tolerancia al estrés, estas permitirán mejorar la experiencia al cliente, porque se le ofrecerá una atención de calidad, el cliente se sentirá satisfecho y tendrá una buena percepción de la institución.

Se recomienda a los responsables del Instituto D'Gallia S.A.C, tener una comunicación constante con sus trabajadores (feedback) que permita enriquecer el estado de ánimo de los empleadores y puedan trabajar con optimismo y felicidad, la misma que incluyan la implementación de campañas promocionales, a través de incentivos salariales por productividad, logrando así que se le reconozca y premie al mejor trabajador.

## REFERENCIAS

- Aguilar R. (2019). Inteligencia emocional y afrontamiento del estrés en estudiantes de las escuelas deportivas integrales de la UMSA, La Paz Bolivia - 2019. (Tesis Pregrado). Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21765/PSI-1197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid. España. Editorial Esic. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, P., Castillo, M., Cerezo, F., y Fernández, M. (2018). Inteligencia Emocional y su relación con el síndrome de burnout, estrés percibido y compromiso en una muestra de estudiantes universitarios de la ciudad de Arica. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 16(2), 375-395. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612018000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612018000200007&lng=es&tlng=es).
- Angulo, D. (2016), en su tesis el branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1962/1/RE\\_ADMI\\_DYANA.ANGULO\\_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE\\_DATOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf)
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis, guía para la elaboración. Arequipa Perú. Biblioteca Nacional del Perú N°2020-05577
- Asto Y., Ayala K. (2019). La influencia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio al cliente en una institución financiera de Comas, 2019 -Lima. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3918/Yanina%20Asto%20Keyla%20Ayala%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202020%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Baena, G (2017) *Metodología de la investigación*.(3ª.ed) México: Grupo editorial Patria. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bariso, J. (2018). Inteligencia emocional para la vida cotidiana: Una guía para el mundo real. España: Sirio. Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/463209748/Inteligencia-emocional-para-la-vida-cotidiana-Una-guia-para-el-mundo-real>
- Bejar, D (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom 2008. Recuperado de: <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bojórquez, C. (2021). Inteligencia emocional, ansiedad y resiliencia en la vida universitaria. D.R. © CLAVE Editorial, México. Recuperado de: [https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/INTELIGENCIA%20EMOCIONAL\\_FINAL.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/INTELIGENCIA%20EMOCIONAL_FINAL.pdf)
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM : Buenos Aires, Argentina : Todo Management. Recuperado de : [https://www.academia.edu/36905309/Libro\\_Hugo\\_Brunetta](https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta)
- Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. Recuperado de : [https://kupdf.net/download/metodologia-integral-innovadora-para-planes-y-tesis-la-metodologia-del-como-formularlos-alejandro-caballero-romero-pdf\\_5a4b9c1ee2b6f58a4799f200\\_pdf](https://kupdf.net/download/metodologia-integral-innovadora-para-planes-y-tesis-la-metodologia-del-como-formularlos-alejandro-caballero-romero-pdf_5a4b9c1ee2b6f58a4799f200_pdf)
- Contreras C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. Universidad & Empresa, 18(30), 143-157. [fecha de Consulta 5 de Febrero de 2022]. ISSN: 0124-4639. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133003>
- Damian E. (2019). Relación entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico de los estudiantes del segundo año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, Lima - Chorrillos 2019. (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11256/Tovar\\_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11256/Tovar_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dávila, D. Mejía, L. (2017). La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la “empresa de transportes Civa” - Chiclayo 2016. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres. Chiclayo. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3425/davila\\_mejia.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3425/davila_mejia.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Escudero, C y Cortez, L (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Ecuador: UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Fragoso, R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto?. Revista iberoamericana de educación superior, 6(16), 110-125. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722015000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722015000200006&lng=es&tlng=es).
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Apertura (Guadalajara, Jal.), 9(2), 42-53. Recuperado de <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. © Universidad Continental. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- García L., Quiroz M. (2019), en su tesis relación de la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa Medisalud Group S.R.L.

- Cajamarca, 2019. (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/22030>
- Goleman D. (2005). La inteligencia emocional porque es más importante que el coeficiente intelectual. Editorial: JAVIER VERGARA EDITOR, BARCELONA. Recuperado de: <https://www.pdfdrive.com/la-inteligencia-emocional-e95251444.html>
- Guell M. (2013). ¿Tengo inteligencia emocional? Editorial de Espasa Libros, S. L. U. Recuperado de: <https://www.pdfdrive.com/tengo-inteligencia-emocional-e187144378.html>
- Hernández M., Ortega A., Tafur Y. (2020). La inteligencia emocional y su relación con el rendimiento académico-Barranquilla 2020. (Tesis Pregrado). Universidad de la Costa CUC. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7897/LA%20INTELIGENCIA%20EMOCIONAL%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20RENDIMIENTO%20ACAD%20MICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2018). Metodología de la investigación. México.McGraw Hill.Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Meneses J. (2016).El cuestionario. Barcelona Universitat de Catalunya. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Niño, V. (2011).Metodología de la investigación -- Bogotá : Ediciones de la U, 2011.Recuperado de [https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION](https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION)
- Ñaupas H, Mejía E., Novoa E., Villagomez A. Metodología de la investigación 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2011.Recuperado de [https://www.academia.edu/59660080/4a\\_Edici%C3%B3n\\_Humberto\\_%C3%91aupas\\_Pait%C3%A1n](https://www.academia.edu/59660080/4a_Edici%C3%B3n_Humberto_%C3%91aupas_Pait%C3%A1n)
- Pacheco M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón – Ecuador 2017. (Tesis Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Palomino G. (2016), Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4927/Palomino\\_F\\_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4927/Palomino_F_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Plata, L y Moysén, A y Balcázar, P (2021) inventarió inteligencia emocional EQ-I:YV: evidencias de validez y confiabilidad/precisión en personas mexicanas entre las edades de siete a 18 años. Revista Puertorriqueña de Psicología 32 (1) 74- 89. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8203849>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J, (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín , 14 (26), 87-104. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es)
- Promove consultoria e formación SLNE (2012). Atraer y fidelizar clientes. C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).Recuperado de:

- [https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Ramírez E., Maguiña M., y Huerta R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 329-343. Recuperado de: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200329](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329)
- Reinares P., Ponzoa J. (2004). Marketing Relacional. Pearson Educación S.A. Recuperado de: [http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing\\_relacional.pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf)
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Sánchez, H. y Reyes C. (2015). Metodología y Diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Bussines Suport.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía K. (2018). MANUAL DE TÉRMINOS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA. Editado ©Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tejjido, M. (2012). La Inteligencia Emocional, Marco teórico e investigación. REDEM: España. Recuperado de: <https://www.redem.org/boletin/files/Marta%20Tejjido%20%20-%20inteligencia%20emocional.pdf>
- Veliz, A.; Dorner, A.; Soto, A.; Reyes, J. y Ganga, F. (2018) Inteligencia emocional y bienestar psicológico en profesionales de enfermería del sur de Chile. Medisur 16(2). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2018000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2018000200009)

## ANEXOS

### Anexo 1 - Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Inteligencia Emocional</i>	(Bojórquez citado por (Bolaños, Bolaños, Gómez y Escobar, 2021), Habilidad que tienen las personas de tomar a las emociones como guía para utilizarlas y dirigirlas hacia los procesamientos de información para modificar la conducta y así obtener mejores resultados viéndose reflejados en la misma	En el presente trabajo se medirá a través de un indicador que tiene en cuenta las cinco dimensiones.	Componente Intrapersonal	Comprensión emocional de uno mismo	<b>Ordinal</b>
				Asertividad	
				Autoconcepto	
				Autorrealización	
				Independencia	
			Componente Interpersonal	Empatía	
				Responsabilidad social	
				Relación interpersonal	
				Prueba de la realidad	
			Componente de Adaptabilidad	Flexibilidad	
				Solución de problemas	
				Tolerancia al estrés	
				Control de impulsos	
Manejo del estrés	Optimismo				
Estado de ánimo	Felicidad				

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Fidelización del cliente</i>	(Brunetta,2014), Acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.	Se extraerá información de las fuentes primarias y secundarias, mediante la encuesta de acuerdo con las cinco dimensiones indicadas.	Información del cliente	Orden	<b>Ordinal</b>
				Útil	
				Prontitud	
				Oportuna	
				Precisión	
			Marketing interno	Imagen Corporativa	
				Compromiso	
				Identidad Corporativa	
				Lenguaje	
			Comunicación	Claridad	
				Respeto	
				Credibilidad	
				Comunicación Asertiva	
			Experiencia del cliente	Percepción	
				Calidad	
				Precio	
				Recomendación	
				Innovación	
				Satisfacción	
Incentivos y privilegios	Reconocimiento				
	Premios				
	Promociones				
	Descuentos				
	Orientación				



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE ALTA COCINA DGALLIA S.A.C., MAGDALENA - LIMA, 2022”**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b>            ¿Cuál es la relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b>            Determinar la relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022</p>	<p><b>Hipótesis General</b>            H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.            H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.</p>	<b>Inteligencia Emocional</b>	Componente Intrapersonal  Componente Interpersonal  Componente de Adaptabilidad  Manejo de estrés  Estado de ánimo	*Comprensión emocional de uno mismo *Asertividad *Autoconcepto *Autorrealización *Independencia *Empatía *Responsabilidad Social *Relación interpersonal *Prueba de la flexibilidad *Flexibilidad *Solución de problemas *Tolerancia al estrés *Control de impulsos *Optimismo *Felicidad	<p><b>Tipo de Inv.</b>            Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b>            No experimental correlacional</p> <p><b>Población:</b>            9500</p> <p><b>Muestra:</b>            96</p> <p><b>Técnicas:</b>            Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b>            Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos</b>            (a) ¿Cómo se relaciona el Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?,            (b) ¿Cómo se relaciona el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b>            Determinar la relación del Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.            Determinar la relación del Componente</p>	<p><b>Hipótesis específica</b>            Existe relación entre los Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.            No Existe relación entre los Componente Intrapersonal y la Información del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.            Existe relación entre el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el</p>		Información del cliente  Incentivos  Experiencia del cliente	*Orden *Útil *Prontitud *Oportuna *Precisión *Reconocimiento *Premios *Promociones *Descuentos *Orientación *Percepción	

<p>Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?  (c)¿Cómo se relaciona el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?  (d)¿Cómo se relaciona el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?  (e)¿Cómo se relaciona el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022?</p>	<p>Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Determinar la relación del Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Determinar la relación del Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Determinar la relación del Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.</p>	<p>Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  No Existe relación entre el Componente Interpersonal y el Marketing interno en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Existe relación entre el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  No Existe relación entre el Componente de Adaptabilidad y la Comunicación en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Existe relación entre el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  No Existe relación entre el Manejo del estrés y la Experiencia del cliente en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  Existe relación entre el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.  No Existe relación entre el Estado de ánimo y el Incentivos y privilegios en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022.</p>	<p><b>Fidelización de clientes</b></p>	<p>Marketing interno  Comunicación</p>	<p>*Calidad  *Precio  *Recomendación  *Innovación  *Satisfacción  *Imagen Corporativa  *Compromiso  *Identidad Corporativa  *Lenguaje  *Claridad  *Respeto  *Credibilidad  *Comunicación Asertiva</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

INTELIGENCIA EMOCIONAL	TA	A	I	D	TD
<b>Componente intrapersonal</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Comprensión emocional de uno mismo					
1.- ¿Me resulta relativamente fácil expresar mis sentimientos?					
Asertividad					
2.- ¿Se comunica con los demás de manera asertiva?					
Autoconcepto					
3.- ¿Me evaluó permanentemente para ver mis debilidades que debo mejorar?					
Autorrealización					
4.- ¿Busco permanentemente estrategias para lograr la meta que me trazo?					
Independencia					
5.- ¿Soy capaz de expresar mis ideas?					
<b>Componente interpersonal</b>					
Empatía					
6.- ¿Soy capaz de comprender como se sienten los demás?					
Responsabilidad social					
7.- ¿Considero que debo apoyar a los demás ante las situaciones que pasan?					
Relación interpersonal					
8.- ¿Soy incapaz de demostrar afecto?					
9.- ¿Me es difícil de compartir mis sentimientos más íntimos con los demás?					
<b>Componente adaptabilidad</b>					
Prueba de la realidad					

10.- ¿Trato de ser realista no me gusta fantasear ni soñar despierto?					
Flexibilidad					
11.- ¿Me enfrento ante los nuevos retos que se me proponen?					
12.- ¿En general me resulta difícil adaptarme?					
Solución de problemas					
13.- ¿Cuándo enfrento una situación difícil me gusta reunir toda la información que pueda sobre ella?					
14.- ¿Para superar las actividades que se me presentan actúo paso a paso?					
<b>Manejo de estrés</b>					
Tolerancia al estrés					
15.- ¿Se cómo enfrentar los problemas más desagradables?					
Control de impulsos					
16.- ¿Puedo controlarme en situaciones muy difíciles?					
17.- ¿Tengo problemas para controlarme cuando me enojo?					
<b>Estado de ánimo</b>					
Optimismo					
18.- ¿Considero que soy una persona bastante alegre y optimista?					
Felicidad					
19.- ¿Me siento seguro de mí mismo en la mayoría de las situaciones?					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Información al cliente</b>					
Orden					
20.- ¿La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?					
21.- ¿Se brinda un orden al momento de ingreso respetando protocolos?					
Útil					
22.- ¿Lo que le informa la empresa le resulta útil?					
Prontitud					
23.- ¿El personal muestra rapidez en resolver algún problema?					
Oportuna					
24.- ¿Recibió la atención en el tiempo previsto?					
Precisión					
25.- ¿Las indicaciones recibidas fueron precisas para continuar con el proceso?					
<b>Marketing interno</b>					
Imagen corporativa					
26.- ¿El personal mantiene visible los logos de la marca de la empresa?					

27.- ¿La empresa le comunica de manera visible la información de los beneficios?					
Compromiso					
28.- ¿El personal muestra un claro conocimiento del servicio que esta brindado?					
29.- ¿Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa?					
Identidad corporativa					
30.- ¿Considera que el personal hace seguimiento a su servicio requerido?					
<b>Comunicación</b>					
Lenguaje					
31.- ¿El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?					
Claridad					
32.- ¿La información recibida en los folletos es clara y precisa en los procedimientos a seguir?					
Respeto					
33.- ¿La empresa respeta sus opiniones y sugerencias?					
Credibilidad					
34.- ¿La empresa respeta los acuerdos pactados?					
Comunicación asertiva					
35.- ¿Considera que la persona que lo atiende es asertiva en lo que expresa?					
<b>Experiencia del cliente</b>					
Percepción					
36.- ¿Percibe que la empresa le brinda un trato adecuado?					
37.- ¿Considera que la empresa cubre sus expectativas?					
Calidad					
38.- ¿Se brinda una atención de calidad?					
Precio					
39.- ¿Percibe que los costos que se brindan son accesibles?					
Recomendación					
40.- ¿De acuerdo a la atención brindada recomendaría a las personas a estudiar en la institución?					
Innovación					
41.- ¿La tecnología que se brinda es adecuada para lo que ofrece?					
Satisfacción					
42.- ¿Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa?					
<b>Incentivos y privilegios</b>					
Reconocimiento					
43.- ¿Considera que la empresa es reconocida ante el servicio que brinda?					

Premios					
44.- ¿Se siente satisfecho con los premios de la empresa?					
Promociones					
45.- ¿Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario?					
Descuentos					
46.- ¿Se le brinda acuerdos respectivos a las deudas con la empresa?					
Orientación					
47.- ¿El personal de la empresa le brinda un asesoramiento adecuado?					

Anexo 3  
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

N = tamaño de la población (9500)

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Considerando la población N= 9500 clientes, con un nivel de confianza del 95%, con probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso de 50% y con un error admisible del 0,10%. La muestra quedo en 96 clientes

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

## Anexo 04

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INTELIGENCIA EMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMPONENTE INTRAPERSONAL</b>								
1	¿Me resulta relativamente fácil expresar mis sentimientos?	X		x		X		
2	¿Se comunica con los demás de manera asertiva?	X		X		X		
3	¿Me evaluó permanentemente para ver mis debilidades que debo mejorar?	X		X		X		
4	¿Busco permanentemente estrategias para lograr la meta que me trazo?	X		X		X		
5	¿Soy capaz de expresar mis ideas?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTE INTERPERSONAL</b>								
6	¿Soy capaz de comprender como se sienten los demás?	X		x		X		
7	¿Considero que debo apoyar a los demás ante las situaciones que pasan?	X		X		X		
8	¿Soy incapaz de demostrar afecto?	X		X		X		
9	¿Me es difícil de compartir mis sentimientos más íntimos con los demás?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMPONENTE ADAPTABILIDAD</b>								
10	¿Trato de ser realista no me gusta fantasear ni soñar despierto?	X		x		X		
11	¿Me enfrento ante los nuevos retos que se me proponen?	X		X		X		
12	¿En general me resulta difícil adaptarme?	X		X		X		
13	¿Cuándo enfrento una situación difícil me gusta reunir toda la información que pueda sobre ella?	X		X		X		
14	¿Para superar las actividades que se me presentan actúo paso a paso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: MANEJO DE ESTRÉS</b>								
15	¿Se cómo enfrentar los problemas más desagradables?	X		x		X		
16	¿Puedo controlarme en situaciones muy difíciles?	X		X		X		
17	17.- ¿Tengo problemas para controlarme cuando me enojo?	x		X		x		
18	¿Considero que soy una persona bastante alegre y optimista?	X		x		X		
19	¿Me siento seguro de mí mismo en la mayoría de las situaciones?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Juan Puell Palacios

**DNI:** 06068877

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

<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

Lima, 24 de marzo del 2022.

-----  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN AL CLIENTE</b>								
1	¿La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?	X		x		X		
2	¿Se brinda un orden al momento de ingreso respetando protocolos?	X		X		X		
3	¿Lo que le informa la empresa le resulta útil?	X		X		X		
4	¿El personal muestra rapidez en resolver algún problema?	X		X		X		
5	¿Recibió la atención en el tiempo previsto?	X		X		X		
6	¿Las indicaciones recibidas fueron precisas para continuar con el proceso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
7	¿El personal mantiene visible los logos de la marca de la empresa?	X		x		X		
8	¿La empresa le comunica de manera visible la información de los beneficios?	X		X		X		
9	¿El personal muestra un claro conocimiento del servicio que esta brindado?	X		X		X		
10	¿Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera que el personal hace seguimiento a su servicio requerido?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
12	¿El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?	X		x		X		
13	¿La información recibida en los folletos es clara y precisa en los procedimientos a seguir?	X		X		X		
14	¿La empresa respeta sus opiniones y sugerencias?	X		X		X		
15	¿La empresa respeta los acuerdos pactados?	X		X		X		
16	¿Considera que la persona que lo atiende es asertiva en lo que expresa?	X		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
17	¿Percibe que la empresa le brinda un trato adecuado?	X		x		X		
18	¿Considera que la empresa cubre sus expectativas?	x		X		x		
19	¿Se brinda una atención de calidad?	X		x		X		
20	¿Percibe que los costos que se brindan son accesibles?	X		X		X		
21	¿De acuerdo a la atención brindada recomendaría a las personas a estudiar en la institución?	X		X		X		
22	¿La tecnología que se brinda es adecuada para lo que ofrece?	X		X		X		
23	¿Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
24	¿Considera que la empresa es reconocida ante el servicio que brinda?	X		x		X		
25	¿Se siente satisfecho con los premios de la empresa?	X		X		X		
26	¿Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario?	X		X		X		
27	¿Se le brinda acuerdos respectivos a las deudas con la empresa?	X		X		X		
28	¿El personal de la empresa le brinda un asesoramiento adecuado?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Juan Puell Palacios

**DNI:** 06068877

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

<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

Lima, 24 de marzo del 2022.



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INTELIGENCIA EMOCIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMPONENTE INTRAPERSONAL</b>								
1	¿Me resulta relativamente fácil expresar mis sentimientos?	X		x		X		
2	¿Se comunica con los demás de manera asertiva?	X		X		X		
3	¿Me evaluó permanentemente para ver mis debilidades que debo mejorar?	X		X		X		
4	¿Busco permanentemente estrategias para lograr la meta que me trazo?	X		X		X		
5	¿Soy capaz de expresar mis ideas?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTE INTERPERSONAL</b>								
6	¿Soy capaz de comprender como se sienten los demás?	X		x		X		
7	¿Considero que debo apoyar a los demás ante las situaciones que pasan?	X		X		X		
8	¿Soy incapaz de demostrar afecto?	X		X		X		
9	¿Me es difícil de compartir mis sentimientos más íntimos con los demás?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMPONENTE ADAPTABILIDAD</b>								
10	¿Trato de ser realista no me gusta fantasear ni soñar despierto?	X		x		X		
11	¿Me enfrente ante los nuevos retos que se me proponen?	X		X		X		
12	¿En general me resulta difícil adaptarme?	X		X		X		
13	¿Cuándo enfrente una situación difícil me gusta reunir toda la información que pueda sobre ella?	X		X		X		
14	¿Para superar las actividades que se me presentan actúo paso a paso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: MANEJO DE ESTRÉS</b>								
15	¿Se cómo enfrentar los problemas más desagradables?	X		x		X		
16	¿Puedo controlarme en situaciones muy difíciles?	X		X		X		
17	17.- ¿Tengo problemas para controlarme cuando me enojo?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 5: ESTADO DE ANIMO</b>								
18	¿Considero que soy una persona bastante alegre y optimista?	X		x		X		
19	¿Me siento seguro de mí mismo en la mayoría de las situaciones?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Raúl Cabrejos Burga

**DNI:** 43329457

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración


**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

Lima, 24 de marzo del 2022.

  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN AL CLIENTE</b>								
1	¿La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?	X		x		X		
2	¿Se brinda un orden al momento de ingreso respetando protocolos?	X		X		X		
3	¿Lo que le informa la empresa le resulta útil?	X		X		X		
4	¿El personal muestra rapidez en resolver algún problema?	X		X		X		
5	¿Recibió la atención en el tiempo previsto?	X		X		X		
6	¿Las indicaciones recibidas fueron precisas para continuar con el proceso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
7	¿El personal mantiene visible los logos de la marca de la empresa?	X		x		X		
8	¿La empresa le comunica de manera visible la información de los beneficios?	X		X		X		
9	¿El personal muestra un claro conocimiento del servicio que esta brindado?	X		X		X		
10	¿Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera que el personal hace seguimiento a su servicio requerido?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
12	¿El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?	X		x		X		
13	¿La información recibida en los folletos es clara y precisa en los procedimientos a seguir?	X		X		X		
14	¿La empresa respeta sus opiniones y sugerencias?	X		X		X		
15	¿La empresa respeta los acuerdos pactados?	X		X		X		
16	¿Considera que la persona que lo atiende es asertiva en lo que expresa?	X		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
17	¿Percibe que la empresa le brinda un trato adecuado?	X		x		X		
18	¿Considera que la empresa cubre sus expectativas?	x		X		x		
19	¿Se brinda una atención de calidad?	X		x		X		
20	¿Percibe que los costos que se brindan son accesibles?	X		X		X		
21	¿De acuerdo a la atención brindada recomendaría a las personas a estudiar en la institución?	X		X		X		
22	¿La tecnología que se brinda es adecuada para lo que ofrece?	X		X		X		
23	¿Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
24	¿Considera que la empresa es reconocida ante el servicio que brinda?	X		x		X		
25	¿Se siente satisfecho con los premios de la empresa?	X		X		X		
26	¿Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario?	X		X		X		
27	¿Se le brinda acuerdos respectivos a las deudas con la empresa?	X		X		X		
28	¿El personal de la empresa le brinda un asesoramiento adecuado?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Raúl Cabrejos Burga

**DNI:** 43329457

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

**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

Lima, 24 de marzo del 2022.

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INTELIGENCIA EMOCIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMPONENTE INTRAPERSONAL</b>								
1	¿Me resulta relativamente fácil expresar mis sentimientos?	X		x		X		
2	¿Se comunica con los demás de manera asertiva?	X		X		X		
3	¿Me evaluó permanentemente para ver mis debilidades que debo mejorar?	X		X		X		
4	¿Busco permanentemente estrategias para lograr la meta que me trazo?	X		X		X		
5	¿Soy capaz de expresar mis ideas?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTE INTERPERSONAL</b>								
6	¿Soy capaz de comprender como se sienten los demás?	X		x		X		
7	¿Considero que debo apoyar a los demás ante las situaciones que pasan?	X		X		X		
8	¿Soy incapaz de demostrar afecto?	X		X		X		
9	¿Me es difícil de compartir mis sentimientos más íntimos con los demás?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMPONENTE ADAPTABILIDAD</b>								
10	¿Trato de ser realista no me gusta fantasear ni soñar despierto?	X		x		X		
11	¿Me enfrento ante los nuevos retos que se me proponen?	X		X		X		
12	¿En general me resulta difícil adaptarme?	X		X		X		
13	¿Cuándo enfrento una situación difícil me gusta reunir toda la información que pueda sobre ella?	X		X		X		
14	¿Para superar las actividades que se me presentan actúo paso a paso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: MANEJO DE ESTRÉS</b>								
15	¿Se cómo enfrentar los problemas más desagradables?	X		x		X		
16	¿Puedo controlarme en situaciones muy difíciles?	X		X		X		
17	17.- ¿Tengo problemas para controlarme cuando me enojo?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 5: ESTADO DE ÁNIMO</b>								
18	¿Considero que soy una persona bastante alegre y optimista?	X		x		X		
19	¿Me siento seguro de mí mismo en la mayoría de las situaciones?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Pedro Flores Peña   **DNI:** 09224556

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

**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

Lima, 24 de marzo del 2022.

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN AL CLIENTE</b>								
1	¿La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?	X		x		X		
2	¿Se brinda un orden al momento de ingreso respetando protocolos?	X		X		X		
3	¿Lo que le informa la empresa le resulta útil?	X		X		X		
4	¿El personal muestra rapidez en resolver algún problema?	X		X		X		
5	¿Recibió la atención en el tiempo previsto?	X		X		X		
6	¿Las indicaciones recibidas fueron precisas para continuar con el proceso?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
7	¿El personal mantiene visible los logos de la marca de la empresa?	X		x		X		
8	¿La empresa le comunica de manera visible la información de los beneficios?	X		X		X		
9	¿El personal muestra un claro conocimiento del servicio que esta brindado?	X		X		X		
10	¿Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera que el personal hace seguimiento a su servicio requerido?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
12	¿El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?	X		x		X		
13	¿La información recibida en los folletos es clara y precisa en los procedimientos a seguir?	X		X		X		
14	¿La empresa respeta sus opiniones y sugerencias?	X		X		X		
15	¿La empresa respeta los acuerdos pactados?	X		X		X		
16	¿Considera que la persona que lo atiende es asertiva en lo que expresa?	X		X		x		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
17	¿Percibe que la empresa le brinda un trato adecuado?	X		x		X		
18	¿Considera que la empresa cubre sus expectativas?	x		X		x		
19	¿Se brinda una atención de calidad?	X		x		X		
20	¿Percibe que los costos que se brindan son accesibles?	X		X		X		
21	¿De acuerdo a la atención brindada recomendaría a las personas a estudiar en la institución?	X		X		X		
22	¿La tecnología que se brinda es adecuada para lo que ofrece?	X		X		X		
23	¿Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa?	x		X		x		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
24	¿Considera que la empresa es reconocida ante el servicio que brinda?	X		x		X		
25	¿Se siente satisfecho con los premios de la empresa?	X		X		X		
26	¿Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario?	X		X		X		
27	¿Se le brinda acuerdos respectivos a las deudas con la empresa?	X		X		X		
28	¿El personal de la empresa le brinda un asesoramiento adecuado?	x		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Pedro Flores Peña **DNI:** 09224556

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

**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

Lima, 24 de marzo del 2022.

Firma del Experto Informante.

## FIABILIDAD

### INTELIGENCIA EMOCIONAL

*Resumen de procesamiento de casos*

		<i>N</i>	<i>%</i>
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	96	100,0

#### *Estadísticas de fiabilidad*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,821</i>	<i>19</i>

## FIDELIZACIÓN

*Resumen de procesamiento de casos*

		<i>N</i>	<i>%</i>
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	96	100,0

#### *Estadísticas de fiabilidad*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,889</i>	<i>28</i>

Para la prueba de confiabilidad se utilizó el estadístico de Alpha de Cronbach, los resultados de las tablas muestran que para el instrumento que mide la inteligencia emocional el coeficiente de Alpha de Cronbach fue = , 821 lo que indica que el instrumento es confiable ya que el valor se está acercando a la unidad. Para el instrumento que mide la fidelización de cliente se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de =, 889 lo que indica que el instrumento es fiable.

## Prueba de normalidad

### Prueba de normalidad de los instrumentos

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia emocional	,319	96	,000
Fidelización de clientes	,296	96	,000

Los resultados muestran que el valor de sig. para ambos instrumentos es menor a 0,05 por lo que se muestra que los datos no tienen una distribución normal por lo que se utiliza el estadístico no paramétrico de correlación Rho de Sperrman *Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

## **AUTORIZACIÓN**

**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

**Lima, 10 de febrero de 2022**

**Estimada:**

**Srta. Lucas Ortiz, Nelly Estefany**

**Asunto: Autorización para el Desarrollo del Trabajo de investigación y  
Publicación en el Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.**

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente y a la vez brindarle la autorización para que desarrolle el trabajo de investigación titulado "Inteligencia Emocional y Fidelización de clientes del Instituto Superior Tecnológico Privado de Alta Cocina DGallia S.A.C., Magdalena - Lima, 2022" y su publicación en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejos, de esta manera pueda obtener la información necesaria y obtener el título correspondiente.

Sin otro particular, hago propio la ocasión para reiterarle la consideración del caso.

Atentamente,

**I.S.T.P. DE ALTA COCINA D'GALLIA S.A.C.**

  
**DANTE GALLIA BRAVO MEJÍA**  
Identificado