

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**Comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un centro de
salud de Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

AUTOR

Laly Lludith Pita Padilla

ASESOR

Anali Milagros Ramos Diaz

<https://orcid.org/0000-0003-1581-929X>

Chiclayo, 2023

**Comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un
centro de salud de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

Laly Lludith Pita Padilla

A la Facultad de Medicina de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

APROBADA POR

Noelia Gasdaly Cherres Gamboa

PRESIDENTE

Estela Marcelo Ascencio

SECRETARIO

Anali Milagros Ramos Diaz

VOCAL

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, por apoyarme incondicionalmente, brindándome su amor y soporte en cada paso. A mi hermano, por confiar en mí, y darme el valor de seguir adelante.

A mis abuelitos paternos, por enseñarme que cada día uno puede trazar su futuro a partir de su accionar, asimismo, a mis abuelitos maternos, que, aunque no estén físicamente conmigo, sé que me han acompañado y cuidado desde el cielo, dándome las fuerzas para no rendirme.

Por último, se lo dedico al ser más maravilloso que llego a mi vida este último año, que, con su amor y compañía, pude concluir esta etapa de mi vida profesional.

Agradecimientos

A mis padres por darme la motivación y confianza, apoyándome en todo momento, además de darme la oportunidad de recibir una excelente educación. Asimismo, a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo en la realización de este presente trabajo de investigación.

INFORME-TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1%
7	baixardoc.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	20
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	36

Resumen

En las organizaciones una de las estrategias de mayor impacto en el desempeño de los colaboradores es la comunicación interna, siendo el conjunto de actividades que tienen la finalidad de contribuir a la integración e intercambio de información. Por otro lado, la fidelización laboral genera en los miembros de una organización sentido de pertenencia, relaciones estables lo que conlleva a que permanezcan laborando por un periodo de tiempo mayor. Ante ello, el estudio tuvo por objetivo general determinar la relación entre la comunicación interna y la fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022 y como objetivos específicos: identificar los niveles de comunicación interna según edad, tiempo de servicio, estado civil y dimensiones e identificar los niveles de fidelización laboral según edad, tiempo de servicio, estado civil y dimensiones, por último determinar la relación entre comunicación interna con las dimensiones de fidelización laboral. El estudio fue de tipo correlacional, la muestra la conformo 288 obstetras. El instrumento que se utilizo es el cuestionario de comunicación interna creado por Charry (2017) en Perú, con una confiabilidad que asciende a 0.984, asimismo se utilizará el cuestionario de Fidelización Laboral, creado por Aguilar y Bonifacio (2020) en Perú, con una confiabilidad de 0.920; ambos instrumentos validados por jueces. Los resultados obtenidos refieren que entre las variables de Comunicación Interna y Fidelización Laboral existe correlación positiva (moderada); asimismo, presenta una relación altamente significativa. Por lo que se concluye que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de los trabajadores.

Palabras claves: comunicación interna, fidelización laboral, colaboradores, organización.

Abstract

In organizations, one of the strategies with the greatest impact on the performance of collaborators is internal communication, being the set of activities that have the purpose of contributing to the integration and exchange of information. On the other hand, labor loyalty generates in the members of an organization a sense of belonging, stable relationships, which leads them to remain working for a longer period of time. Given this, the study had the general objective of determining the relationship between internal communication and job loyalty in obstetricians of a health center in Chiclayo, 2022 and as specific objectives: to identify the levels of internal communication according to age, length of service, state civil and dimensions and identify the levels of labor loyalty according to age, length of service, marital status and dimensions, finally determining the relationship between internal communication with the dimensions of labor loyalty. The study was of the correlational type, the sample was made up of 288 obstetricians. The instrument that was used is the internal communication questionnaire created by Charry (2017) in Peru, with a reliability that amounts to 0.984, likewise the Labor Loyalty questionnaire will be used, created by Aguilar and Bonifacio (2020) in Peru, with a reliability of 0.920; both instruments validated by judges. The results obtained indicate that there is a positive (moderate) correlation between the Internal Communication and Labor Loyalty variables; likewise, it presents a highly significant relationship. Therefore, it is concluded that internal communication significantly influences the loyalty of workers.

Keywords: internal communication, job loyalty, employees, organization.

Introducción

A lo largo de las últimas décadas se ha ido abandonando el pensamiento de que el colaborador, mejor dicho, el cliente interno solo es un simple recurso para el desarrollo y productividad de la empresa, ya que se ha visto que al darle la importancia necesaria como un agente humano complejo, que tiene necesidades, anhelos, sentimientos puede mejorar todos los aspectos de la empresa; ante ello Tito (2003) refiere que en la actualidad, los colaboradores dentro de las organizaciones tienen un papel fundamental que conlleva al logro de una mayor competitividad, y según Aragón y Canorio (2019) manifiestan que la herramienta más importante de mayor valor de una empresa, es el talento humano. Por ello, dentro de las empresas, el recurso humano es que está inmiscuido en el desarrollo de actividades, de la mano de la personalidad que tenga cada colaborador, dando hincapié a que acepten papeles en relación al liderazgo, así como a las diferentes dimensiones que posee el compromiso, ya que ello influye en el aumento de su desempeño. (Guillén, 2015); por lo cual es importante, gestionar sistemas que ayuden a potenciar el máximo desempeño de sus recursos, ya que de esta manera se motiva y genera un compromiso en los colaboradores, contribuyendo a la vez en su desarrollo personal y profesional.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2021) el último reporte entre los años del 2018 y 2020 sobre el indicador de rotación del personal entendido como “el retiro permanente voluntario o involuntario de un empleado con respecto a una organización laboral” (Robbins et al., 2013, p. 223) se detectó un incrementando con un índice de más de 40% de rotación dato que preocupa a las organizaciones, ya que a raíz de ello ha promovido la búsqueda y la implementación de programas de bienestar, generar planes de incentivos para los colaboradores y establecer estrategias para la retención y fidelización del personal (Rodríguez, 2020).

De tal manera, que fidelizar al cliente interno o colaborador repercute en el desempeño de sus funciones de los trabajadores en las empresas, por lo que, si sienten que son reconocidos y valorados, a través de sus opiniones, aportes y contribuciones en su puesto de trabajo generará un mayor rendimiento en sus labores (Aragón & Canorio, 2019). A partir de ello, la fidelización es comprendida como una acción o actividad orientada a lograr que los trabajadores mantengan relaciones fijas y continuas con la empresa a lo largo del tiempo, donde el fin es generar en el cliente un sentimiento agradable, motivar, fomentar el sentido de pertenencia y generar adhesión con la organización (Hernández, 2020).

Uno de los factores o procesos principales, inmersos en una organización es la comunicación interna, puesto que es vital para lograr un incremento en la productividad y

desempeño satisfactorio de los colaboradores, generando identidad e imagen corporativa en el cliente interno y que a la vez impacta de manera directa en la percepción que se genera en los clientes externos o público de la empresa, quienes son la principal preocupación de las organizaciones y se les otorga más relevancia que a los trabajadores (Egas & Yance, 2018). Además, Cayetano y Nole (2021) afirman que la comunicación interna juega un papel de gran importancia y es una de las estrategias primordiales dentro de las empresas, ya que, por medio de un adecuado manejo de información entre las áreas de la corporación, se puede transmitir a los colaboradores de manera clara y precisa aspectos en torno a sus funciones, objetivos estratégicos, entre otros.

En la población de estudio, una preocupación principal está inmersa en el departamento de gestión del talento humano, es el notable incremento de rotación, a pesar que la característica que diferencia a nuestra población de los demás colaboradores de la organización es que son comisionistas, es decir que recibe un incentivo adicional por el cumplimiento de ciertos objetivos y metas, lo que hace suponer que al tener este incentivo adicional no tendría por qué retirarse de la organización, unido a ello también se manifiesta dentro de la organización en todos los integrantes que conforma la empresa comportamientos como incumplimiento de sus funciones, desconocimiento de sus objetivos, errores en trasladar la información o cómo trasladarla.

Por tal razón, que se debería realizar la implementación de una división funcional donde se establezca una estructura que esté basada por conjuntos según la especialización de funciones que guarden una relación de manera directa, o en todo caso por niveles según sus procesos (Ramírez, 2018), asimismo, cuando no hay una adecuada gestión del talento humano es cuando se genera un incumplimiento de funciones, del mismo modo para que el modelo de gestión del talento humano vaya acorde con los objetivos estipulados deben estar alineados a los principios de la organización, a su misión, visión, metas, objetivos estratégicos, cargos y funciones de los colaboradores (Ruiz, 2017).

Además, según Cherres (2020) los trabajadores en gran medida incentivados, se mantienen más tiempo en las empresas, disminuyendo así el intento de rotación, adicional a ello Gonzales (2020) determinó que los incentivos laborales generan una influencia significativa sobre la motivación, ya que tras percibir los incentivos que las empresas les brindan origina que sus niveles de motivación de los colaboradores sean mayores.

Por todo lo antes mencionado, se consideró importante identificar si hay relación entre la comunicación interna y la fidelización laboral, ya que a partir de los hallazgos de la presente

investigación se puede ayudar a desarrollar acciones que estén orientadas a reducir los porcentajes de rotación e implementar estrategias de solución.

Ante ello, se formuló la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022?

De manera que, se esperó obtener una relación significativa 0.05 entre la Comunicación Interna y la Fidelización Laboral en las obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022.

A partir de ello, se planteó el objetivo general de determinar la relación entre la comunicación interna y la fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022, y como objetivos específicos; identificar los niveles de comunicación interna según edad, tiempo de servicio, estado civil y dimensiones en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022, identificar los niveles de fidelización laboral según edad, tiempo de servicio, estado civil y dimensiones en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022 y determinar la relación entre comunicación interna con las dimensiones de fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022.

Por consiguiente, la importancia de la investigación realizada radica en que en la actualidad nos encontramos frente una realidad en donde se cuenta con escasa información e investigaciones respecto a las variables de comunicación interna y fidelización laboral, a pesar de la relevancia que tiene en nuestro país y dentro de las organizaciones. Por ello, se considera importante realizar la presente investigación con el fin de contribuir en el conocimiento respecto a las bases teóricas de la comunicación interna y fidelización laboral. Asimismo, la relevancia social reside en el caso de encontrar relación, se podría identificar el impacto que genera la comunicación interna en la fidelización laboral, con lo que se lograra reducir los porcentajes de rotación. Por otro lado, si no se encuentra relación en las variables estudiadas, se deberá realizar futuras investigaciones donde se busquen otros factores que puedan estar involucrados en el incremento de rotación. Por último, a partir de este estudio las organizaciones a través de sus diferentes áreas podrán plantear soluciones que conlleven a la ejecución de un plan de acción, implementación de estrategias y alternativas de solución factibles y viables.

Revisión de literatura

Antecedentes

Titisari, et al. (2021) realizaron un estudio en Indonesia sobre el papel de la comunicación interna, disciplina laboral y lealtad de los empleados sobre el desempeño de los empleados. Donde tuvo por objetivo: determinar y examinar la influencia significativa de la comunicación interna, la disciplina laboral y la lealtad de los empleados en el desempeño de PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero). Esta investigación fue de corte explicativo. La población de esta investigación son todos los empleados de campo hasta 305 empleados y la muestra tomada es de 200 empleados. Ante ello, los resultados que se obtuvieron determinan que la comunicación interna tiene un efecto significativo en el desempeño de los empleados, la disciplina laboral tiene un efecto significativo en el desempeño y la lealtad de los empleados tienen un efecto significativo en el desempeño.

Además, se evidenció que entre las características de los encuestados en función de la duración del trabajo también influyeron en los resultados obtenidos de este estudio, donde la mayoría de los empleados trabajaron durante más de 5 años. De tal manera, que se obtuvo que los colaboradores que han laborado durante por un periodo mayor a 5 años demuestran que tienen una alta lealtad a la empresa, son capaces de comprometerse con la empresa, aunque hay oportunidades de trabajo de otras empresas para ellos, tienden a realizar el trabajo con una sensación de placer por lo que son capaces de trabajar fielmente más tiempo en la empresa y son capaces de hacer el trabajo no sólo bien sino lo mejor posible (Titisari, et al., 2021).

Martínez (2021) realizó un estudio sobre la adecuada gestión estratégica de la comunicación interna para la fidelización de los operarios en un caso de estudio PUCE Santo Domingo, el cual tuvo por objetivo de identificar las características y problemáticas que tiene la adecuada gestión estratégica de la comunicación interna de la PUCESD y su influencia en la fidelización de sus operarios. Además, el corte fue cuantitativo y cualitativo. De tal manera, que en esta investigación se llegó a la conclusión de que el manejo estratégico de la comunicación interna incide en la fidelización de los colaboradores.

Villena (2021) realizó una investigación en Lima, sobre la Fidelización de los trabajadores que Labora en Depósitos S.A.: DEPSA, donde esta investigación tuvo por objetivo establecer los niveles de fidelización de los trabajadores. Además, el corte de fue de tipo descriptivo para el cual se utilizó una escala que permitió recoger la información necesaria. Ante esta investigación, según la división de por tiempo de servicio que fue la siguiente: 1 - 5 años, 6 - 10 años, 11- 15 años, 16 - 20 años y 21 - 25 años, se encontró que los de mayor tiempo de servicios presentan mayores promedios que los de menor años de servicios. Asimismo, según

grupos etarios con los rangos de 20 - 29 años, 30 - 39 años, 40 - 49 años, 50 - 59 años y 60 años a más, se evidencio que los grupos de mayor edad presentan mayores promedios que los de menor edad. Además, según condición laboral; estable y contratado, los colaboradores permanentes presentan mayores promedios que los trabajadores contratados, y por último según el puesto que desempeñan, los colaboradores de puestos jefaturales presentan un mayor promedio, que los colaboradores de puestos operativos.

Flores (2020) realizó un estudio en Huacho, sobre la Comunicación Interna y Fidelización de Clientes de Mibanco, Agencia Huacho, 2019. El cual tuvo por objetivo determinar la manera en que la comunicación interna incide en la fidelización laboral. Asimismo, el tipo de estudio fue de corte aplicativo, y de enfoque mixto, donde la población estuvo conformada por 36 trabajadores. Los resultados obtenidos fueron que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,695$). Ante ello, se llegó a la conclusión que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de los trabajadores.

Aragón y Canorio (2019) realizaron un estudio en Lima, sobre Estrategias de fidelización del cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar cuáles son las estrategias de fidelización del cliente interno. Para ello se aplicó una encuesta a 240 colaboradores de dicha área. Por otro lado, los resultados obtenidos fueron que dentro de las estrategias que se utilizan, predomina la comunicación interna, siendo considerada fundamental dentro de la empresa.

Loa, et al. (2019) realizaron un estudio en Lima, sobre Comunicación institucional interna y fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019. Donde tuvo por objetivo determinar cómo se relaciona la comunicación organizacional con la fidelización laboral. Además, el estudio fue de corte cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, la población la conforman ciento ochenta y siete alumnos, asimismo se obtuvo una muestra aleatoria probabilística de 125 a los cuales se le aplicó el cuestionario. Se obtuvieron como resultado de que la correlación entre la comunicación institucional interna con la fidelización es 0,667 en la escala de Rho de Spearman, de tal manera se llegó a la conclusión que existe una relación positiva moderada entre la comunicación Institucional interna con la fidelización.

Torres (2019) realizó un estudio en Chimbote, sobre la gestión de la calidad en la comunicación interna y la fidelización en los docentes de las MYPES educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019. Donde tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de calidad de la comunicación interna y la fidelización. Además, el diseño

fue de corte cuantitativo y de tipo no experimental, asimismo, la muestra estuvo conformada por 247 docentes a quienes se les aplicó el instrumento. Se obtuvieron como resultados que el valor de prueba es menor a 3.84 y a la vez la significancia es mayor al 0.05, de lo que se concluye que no se evidencia una relación significativamente entre la comunicación interna y fidelización.

Sedano (2017) realizó un estudio sobre la Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao 2017, que tuvo por objetivo describir la fidelización del cliente. Además, este estudio pertenece al tipo aplicado, con diseño no experimental, corte transversal y diseño descriptivo. Asimismo, la muestra estuvo constituida por 37 colaboradores. Donde, evaluaron los diversos indicadores; como el nivel de comunicación interna. Donde se obtuvo como resultado respecto a la dimensión de comunicación, que de los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 10,81%, en un nivel regular con el 54,05% y un 37 nivel inadecuado con el 35,14%. Los datos expuestos por esta investigación refieren que es importante mejorar en aspectos como la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

Reyes de León (2015) realizó una investigación en Guatemala, sobre los factores que influyen en la fidelización de los trabajadores, el cual tuvo como objetivo llegar a determinar los factores que influyen en la fidelización de los colaboradores hacia una asociación de préstamos en Retalhuleu. Además, la investigación fue de corte descriptivo, para el cual se utilizó un cuestionario de escala Likert, y se aplicó a los trabajadores. De tal manera, se concluye que los colaboradores tienen un alto nivel de fidelización, y uno de los factores inmersos con mayor porcentaje es el de comunicación con un 78.12% lo que demuestra que existe una adecuada comunicación entre compañeros, manteniendo una comunicación fluida y de calidad, lo que es muy eficaz dentro de la institución.

Bases teóricas

Comunicación Interna

Charry (2017) “Es el conjunto de actividades que se realizan dentro de la entidad para comunicar diferentes mensajes a los trabajadores, permite comunicar y recibir respuesta, retroalimentación e interacción entre personas de una misma organización” (p. 87).

Fidelización Laboral:

Ventura y Delgado (2012) “Reside en plantear diferentes acciones para que un colaborador se mantenga trabajando en una organización, durante un mayor periodo de tiempo, esperando que sea lo más productivo y eficaz para la organización” (p. 77).

Gestión de la comunicación interna

La gestión de las estrategias de comunicación interna, son fundamentales en las organizaciones, y el medio de gestionar tiene que estar directamente relacionado con los valores, cultura estipulados por la organización, además de los recursos efectuados para la transferencia de información, que vayan acorde de la imagen corporativa, principios y fines de la organización (Bermúdez, 2016).

Canales de la Comunicación Interna

Charry (2017) manifiesta que los canales de comunicación interna radican en medios que permitan el intercambio de información como lo son la comunicación directa o personal, siendo esta la que favorece mayormente a poder conocerse mejor entre compañeros, los boletines que permiten mantenerse informados de los nuevos acontecimientos dentro de las empresas, correo electrónicos que propician el envío de comunicados relevantes o de urgencia, y por último las reuniones en las cuales se brindan información valiosa para las empresas, con el objetivo de generar cultura.

Objetivos de la comunicación interna

Fomentar dentro en la empresa un ambiente positivo, participación activa de los colaboradores, sin importar las áreas en las cuales desempeñen sus labores con el fin de fortalecer los valores positivos, metas, normas, y todo ello está sustentado en base de llegar a establecer un clima psicológico y social dentro de la empresa, del mismo modo, al incluir dentro de las diferentes actividades e impartición de la información brindada por la organización, genera en los colaboradores un aumento en relación al sentido de pertenencia, cabe resaltar que todo debe regirse a base de las políticas que estipula la organización y así lograr resultados óptimos en torno a la productividad y desempeño de los colaboradores (Grillo, como se citó en Oyarvide, 2017).

Importancia de la fidelización del cliente interno.

La importancia de fidelizar dentro de una organización, es decir referente al colaborar, radica en lograr que se origine una relación estable y duradera, lo cual es de vital relevancia para alcanzar el éxito a largo plazo de una organización; además al fidelizar a los colaboradores conlleva a un mayor desempeño y por ende productividad, lo cual se verá también reflejado en la satisfacción de los clientes externos, por otro lado al no generar adhesión con la empresa se corre el riesgo de perder a un buen colaborador (Benavides, 2015).

Asimismo, la fidelización es un proceso que requiere años de trabajo, acompañamiento e interiorización, y se cultiva en muchos aspectos para crear un ambiente de trabajo agradable

y relaciones mutuamente beneficiosas para los trabajadores, siendo un valor añadido para todas las instituciones (Tierradentro, 2018).

Por otro lado, la fidelización tiene como objetivo crear en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que tiene ese afán de fidelización continua, y mantener una relación estable y continua con la empresa durante un largo periodo de tiempo, ante ello es entendida como la acción dirigida a generar el sentido de pertenencia con la organización (Hernández, 2020).

Condiciones para la fidelización de los clientes internos

Las organizaciones, para lograr que sus trabajadores sean más eficientes y fieles, deben otorgar los medios necesarios, recursos y programas de retención de sus clientes internos, ya que hay riesgo de que sus colaboradores puedan optar por otros centros laborales, donde les ofrezcan mejores oportunidades (Aguilar & Bonifacio, 2020).

Dimensiones de la fidelización del cliente interno.

Motivación

La motivación es todo aquello que fomenta a una persona a actuar de determinada forma, lo cual origina una inclinación hacia una conducta en específico (Chiavenato, 2000). Además, la motivación es el impulso que dirige a las personas o en este caso miembros de una organización a realizar sus funciones de la manera más óptima, y depende mucho de las empresas mantener a sus trabajadores motivados (Aguilar & Bonifacio, 2020).

Retención

La retención de los colaboradores debe ser una prioridad y debe llevarse a cabo en toda la organización, y no solo desde en el área de recursos humanos, es decir que debe estar conectada de manera directa a la programación estratégica de la organización (Aguilar & Bonifacio, 2020).

Compromiso

El compromiso organizacional, hace referencia a algunas actitudes de los colaboradores, a través de las cuales muestran su agrado, orgullo y satisfacción de ser parte de la empresa a la que pertenecen, lo cual significa como muchas veces se escucha “ponerse la camiseta” de la organización y sentirse como parte de ella (Aguilar & Bonifacio, 2020). Además, la actitud mencionada es de gran ventaja para las empresas, ya que quiere decir que se cuenta con miembros comprometidos, laborando no solo por lograr un objetivo en el ámbito personal, sino también para alcanzar el éxito de la empresa (Aguilar & Bonifacio, 2020).

Identidad organizacional

Según Chiavenato (como se citó en Aguilar & Bonifacio, 2020) sostiene que la identidad evidencia la personalidad que tiene la organización, como el excelente servicio que ofrece, la calidad de productos, los ambientes con los que cuenta, pero muy aparte de ello lo que resalta en una empresa es el comportamiento que reflejan sus miembros, siendo este punto fundamental para el éxito de las empresas.

Proactividad

Frankl (como se citó en Aguilar & Bonifacio, 2020) refiere que la proactividad es la libertad con la cual los miembros de una empresa deciden sus actitudes que van a tener frente a las diversas situaciones que se pueden presentar.

Materiales y métodos

Diseño de investigación.

La presente investigación fue de diseño no experimental de tipo correlacional, que tuvo por objetivo encontrar la relación que existe entre dos o más variables en una muestra en particular (Hernández et. al., 2014).

Participantes.

La población de estudio, estuvo conformada por obstetras entre los 22 a 56 años de edad, de ambos sexos con un total de 399 obstetras, de un centro de salud de Chiclayo durante septiembre – diciembre de 2022. En cuanto a la muestra fue no probabilística, la comprendió 288 participantes, el tipo de muestreo fue por conveniencia según la accesibilidad del investigador (Hernández et. al., 2014). Por otro lado, se tomó como criterios de inclusión a participantes que cuenten con más de un año de pertenecer al centro de salud, asimismo de ambos sexos. Se excluyó a participantes con algún problema de salud o discapacidad que les dificulte realizar los instrumentos de evaluación y participantes que no acepten firmar el consentimiento informado, y por último se eliminaron los cuestionarios de los participantes que no respondieron a todas las preguntas del test y a los que marcaron más de una alternativa.

Técnicas e instrumentos.

La aplicación, se llevó a cabo mediante la elaboración de un formulario drive, debido a magnitud de la población; para la recolección de datos se utilizó una ficha sociodemográfica en la cual se recopilarán datos como el sexo, edad, tiempo de servicio y estado civil (Anexo A). Asimismo, se brindará a cada obstetra el cuestionario de comunicación interna (Ver Anexo B) creado por Charry (2017) en Perú. El cual está validado por criterio de jueces y su análisis de confiabilidad se realizó junto con otra variable, a través del estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo que asciende a 0.984 lo cual indica que presenta una confiabilidad positiva muy alta,

motivo por el cual es apta para aplicación en la investigación. Por otro lado, está conformada por cinco dimensiones: Canales de Comunicación interna, Comunicación esencial, Comunicación operativa, Comunicación estratégica y Tipos de comunicación, asimismo contiene 15 ítems con respuesta tipo Likert desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo. Su aplicación tomará un tiempo de 15 minutos aproximadamente.

Además, se utilizará el cuestionario de Fidelización Laboral (Ver Anexo C) creado por Aguilar y Bonifacio (2020) en Perú. Asimismo, está validado a través de criterios de jueces que determinaron que el instrumento es aplicable, del mismo modo para su análisis de confiabilidad se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo que asciende a 0.920 lo cual indica que presenta una confiabilidad positiva muy alta, motivo por lo cual es apta para aplicación en la investigación. Por otro lado, está conformada por cinco dimensiones: motivación, retención, compromiso, identidad y proactividad, asimismo contiene 28 ítems con respuesta tipo Likert que va desde Nunca hasta Siempre, donde la puntuación máxima que puede obtener es de 140. Cabe mencionar que su duración es de 30 minutos aproximadamente.

Cabe resaltar, que se actualizó las propiedades psicométricas de la validez y confiabilidad de los instrumentos, haciendo uso del estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo que cada instrumento alcanza una puntuación mayor a en cada dimensión de 0.650, lo cual indica que presentan una confiabilidad positiva, y a la vez siendo aptas para aplicar en el presente estudio. Del mismo modo, se estableció las normas generales.

Procedimientos.

Para realizar el presente estudio, se solicitó la autorización al jefe de Recursos Humanos del centro de salud mediante un documento, firmado por la directora de la Escuela de Psicología (Ver Anexo D). Luego de ello, se coordinó con los encargados del centro de salud, acerca de cómo se accedería al contacto de cada participante, que oscilan entre las edades de 22 a 56 años. Ante ello, se contó con una base de datos general, asimismo, se llamó a cada uno, y a la vez se envió mensajes, en donde se incluyó el enlace correspondiente al formulario, el cual abarcaba los dos instrumentos para su aplicación.

Aspectos éticos.

El proyecto fue aprobado por el comité de ética para su ejecución (Ver Anexo E). Asimismo, el presente estudio tuvo inmerso los principios éticos descritos en el informe Belmont según la Comisión Nacional Para la Protección de los Sujetos Humanos (1979) que incluyen, el respeto a las personas, lo cual quiere decir que reconocer al participante como una persona autónoma con la capacidad de tomar decisiones de forma voluntaria en relación a participar o no del estudio, asimismo, se respetará su integridad, ya que la información

recolectada será utilizada para fines propios de la investigación. Por ello desde el inicio se les comunico sobre el título, los fines, objetivos, duración y el papel que tienen dentro de la investigación. Asimismo, se les informo que no se brindará ningún pago ni habrá algún costo por su participación, resaltando en todo momento que su participación es voluntaria, y en caso no desean formar parte no habrá ningún problema, ni consecuencias negativas, ante ello podrán retirarse en cualquier momento. De tal manera, que se les entrego un consentimiento informado (Ver Anexo F) el cual explica aspectos como: el propósito, procedimiento de la investigación, confidencialidad, uso de la información y sus derechos, además de las medidas para salvaguardar el bienestar de la persona durante y después del estudio, contacto del investigador y por ende la declaración que su participación es voluntaria. Por otro lado, de acuerdo al principio de beneficencia, los participantes no correrán ningún riesgo al formar parte de la investigación. Del mismo modo, se podrá acceder a los resultados a través del correo o celular del investigador. Además, al concluir el estudio, se brindó recomendaciones a la empresa con el propósito de elaborar e implementar programas de promoción, prevención e intervención. Hay que mencionar, además que, respecto al principio de justicia, se hizo uso de las buenas prácticas en la recolección de información, así como en todo el proceso de la investigación. Se debe agregar que, se preservará que el trato a los participantes se imparta de manera equitativa. Finalmente, se respetó los derechos de autor siguiendo la citación y referencias en estilo APA, y para determinar el nivel de similitud del estudio se hizo uso de la herramienta Turnitin, donde se obtuvo un porcentaje de 13%.

Procesamiento y análisis de datos.

Posterior a la aplicación de los instrumentos, cuando se obtuvo la serie de datos del proceso de evaluación, se ingresó a Microsoft Excel 2019 la información obtenida para organizar y codificar los datos según los objetivos planteados en la investigación y según los aspectos tomados en cuenta de las fichas sociodemográficas, posterior a ello se hizo uso del programa Jamovi que permitió analizar el procesamiento de los datos y así encontrar los resultados, utilizando los estadísticos correspondientes. Por otro lado, se analizó en primer lugar si los datos se ajustan a una distribución normal o no normal, para ello se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, según los resultados que se obtuvieron se seleccionaron los estadísticos paramétricos o no paramétricos adecuados para ejecutar la correlación entre las variables, en este caso se encontró una distribución normal, por lo que se hizo uso del estadístico paramétrico de Pearson.

Cabe resaltar, que todo ello se presentó en tablas para una mejor organización y sistematización, hay que mencionar, además que todo está en base a los objetivos planteados en la investigación.

Resultados y discusión

La población de estudio la conformo 288 obstetras de un centro de salud de Chiclayo, de ambos sexos, y con una antigüedad de más de un año de pertenecer al centro de salud.

Comunicación Interna y Fidelización Laboral en Obstetras

Para determinar la existencia de la relación entre la comunicación interna y fidelización laboral, se hizo uso del estadístico Pearson, donde se evidenció que existe correlación positiva (moderada), ya que se obtuvo un puntaje de 0.426; asimismo, presenta una relación altamente significativa, debido a que el p-valor encontrado es menor a 0.001 entre las variables. Dicho de otra manera, si los niveles de comunicación interna aumentan, a la vez los niveles de la fidelización laboral tienden a aumentar, o puede ocurrir lo contrario si los niveles de la comunicación interna bajan, los niveles de la fidelización laboral también.

Ante ello, según los estudios revisados encontramos que coinciden con Flores (2020), ya que según su investigación si se llegó a obtener que entre las variables expuestas existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,695$), de la misma manera Loa, et al. (2019) corrobora estos resultados en su estudio, ya que se obtuvo que sí existe una relación positiva moderada entre la comunicación Institucional interna con la fidelización (0,667). De tal manera, que a partir de dichos hallazgos se determinan que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de los trabajadores, pese a que en una investigación realizada por Torres (2019) arrojó como resultado de que no se evidencia una relación significativamente entre la comunicación interna y fidelización.

Niveles de la Comunicación Interna por porcentajes según Edad, Tiempo de Servicio y Estado Civil.

En la tabla 01 se presentan los niveles de la comunicación interna según la Edad donde se observa que en los jóvenes de 18 a 29 años y los adultos de 30-59 años, hay una prevalencia del nivel regular con 94,30% y 100% respectivamente. Asimismo, según el Estado civil, se observa que prevalece el nivel regular tanto en el caso del estado soltero con 92,1%, casado con 100%, divorciado con 95,1% y conviviente con 93,9%. Por otro lado, según el Tiempo de servicio, se muestra que la comunicación interna se ubica con prevalencia de el nivel regular; de 1 a 5 años con 96.8%, 6 a 10 años con 96.3%, 11 a 15 años con 86.8% y finalmente de 16 a 20 años con 97.4%. (Ver Tabla 01)

Tabla 01.

Distribución de Frecuencias de los Niveles de Comunicación Interna según edad, tiempo de servicio y estado civil en Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

Variables	Rango	Nivel		
		Bajo	Regular	Alto
Edad	Joven (18-29 años)	1.10%	94.30%	4.60%
	Adulto (30-59 años)	0.00%	100.00%	0.00%
Estado Civil	Soltero	2.4 %	92.1 %	5.5 %
	Casado	0.0 %	100.0 %	0.0 %
	Divorciado	0.0 %	95.1 %	4.9 %
	Conviviente	0.0 %	93.9 %	6.1 %
Tiempo de servicio	1 - 5 años	0.0 %	96.8 %	3.2 %
	6 - 10 años	0.0 %	96.3 %	3.7 %
	11- 15 años	4.4 %	86.8 %	8.8 %
	16 - 20 años	0.0 %	97.4 %	2.6 %

Según un estudio realizado por Villena (2021) donde dentro de los grupos etarios estableció rangos que van desde los 20 - 29 años, 30 - 39 años, 40 - 49 años, 50 - 59 años y 60 años a más, llego a evidenciar que los grupos de mayor edad presentan mayores promedios que los de menor edad, lo cual no se corroboró con los datos obtenidos en la presente investigación, ya que se muestra que independientemente de la edad que tengan los colaboradores se van a encontrar en un nivel regular, esto quiere decir que hay una insuficiencia en el uso adecuado de los canales que permite el intercambio de información, no se promueve óptimamente la comunicación estratégica, operativa y esencial, siendo estas claves dentro de la comunicación interna.

Según el estado civil, los resultados arrojan que los colaboradores están en un nivel regular, sea cual sea el estado en el que se encuentren, esto quiere decir no va depender si se encuentran solteros o casados, para que exista un aumento en el nivel de comunicación interna, ante ello podemos afirmar que si se pretende aumentar dicho nivel, lo que se incorporé se dirigirá de manera general, inmiscuyendo a todos, ya que a partir de los resultados podemos observar que no hay un dato que conlleve a tomar medidas por separado.

Además, según el tiempo de servicio se obtuvo que todos los trabajadores sin hacer diferencia en el periodo de antigüedad en el que se encuentran, estos están inmersos dentro de un nivel regular, lo cual no coincide con lo señalado por Titisari, et al. (2021) donde se obtuvo que los empleados que han trabajado durante más de 5 años demuestran que tienen una alta lealtad a la empresa, son capaces de comprometerse con la empresa, aunque haya oportunidades de trabajo de otras entidades para ellos, tienden a realizar el trabajo con una sensación de placer y agrado, por lo que son capaces de trabajar fielmente más tiempo en la empresa, siendo capaces de hacer el trabajo no sólo bien sino lo mejor posible. Cabe resaltar que a pesar de que los datos no sigan la misma línea con los resultados obtenidos en este estudio, hay que resaltar que todo ello de una manera u otra guarda importancia cuando se hace referencia a lograr reducir la rotación, siendo este un problema actual en las organizaciones, debido a que sus colaboradores no se encuentran los medios de comunicación necesarios para sentirse escuchados, identificados y valorados dentro de la empresa, lo cual los mueve a tomar o considerar otras opciones.

En el mismo sentido, Villena (2021), reafirma lo mencionado anteriormente, ya que manifiesta que según la división de por tiempo de servicio que fue la siguiente: 1 - 5 años, 6 - 10 años, 11- 15 años, 16 - 20 años y 21 - 25 años, se encontró que los de mayor tiempo de servicios presentan mayores promedios que los de menor años de servicios. Todo ello, juega un rol de gran importancia dentro de las empresas, ya que según dichos resultados, donde se observa que hay incremento en el nivel de la comunicación interna a la par con los años que se vaya laborando, esto nos da entender que los colaboradores al pertenecer durante un mayor periodo de tiempo tienden a conocer más, es decir reconocen la cultura, valores, medios por los cuales se va intercambiando información, el proceder que pueden tomar ante respectivas situaciones, y partir de ello se involucran de una manera óptima con la organización, generando que la comunicación entre compañeros independientemente de las jerarquías sea la más efectiva.

Niveles de la Comunicación Interna por porcentajes según Dimensiones

En la tabla 02 se describe que los niveles de la Comunicación Interna según las dimensiones; la dimensión que alcanza una prevalencia el nivel alto es canales de la comunicación interna con 43.4%, luego de ello prevalece el nivel regular en las dimensiones de; comunicación esencial con 68.4%, comunicación operativa con 66%, comunicación estratégica con 75.3% y por último tipos de comunicación con 69.4%. (Ver Tabla 02)

Tabla 02

Distribución de Frecuencias de los Niveles de Comunicación interna por porcentajes según Dimensiones en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022.

Dimensiones	Nivel		
	Bajo	Regular	Alto
Canales de comunicación interna	16,3%	40,3%	43,4%
Comunicación esencial	19.8 %	68.4 %	11.8 %
Comunicación operativa	21,9%	66.0 %	12.2 %
Comunicación estratégica	14.2 %	75.3 %	10.4 %
Tipos de comunicación	16.7 %	69.4 %	13.9 %

A partir de los resultados que se obtuvieron, podemos hacer mención de que si en la dimensión canales de la comunicación interna, es donde hay un mayor puntaje nos está refiriendo que existe un sistema o implementación de canales en el cual estén inmersos todos los colaboradores, lo que genera la participación y a la vez favorece a la circulación de información. Corroborando a dicha información Charry (2017) manifiesta que los canales de comunicación interna radican en médicos que permitan el intercambio de información como lo son la comunicación directa o personal, siendo esta la que favorece mayormente a poder conocerse mejor entre compañeros, los boletines que permiten mantenerse informados de los nuevos acontecimientos dentro de las empresas, correo electrónicos que propician el envío de comunicados relevantes o de urgencia, y por último las reuniones en las cuales se brindan información valiosa para las empresas, con el objetivo de generar cultura.

Por otro lado, a partir de las dimensiones donde hay prevalencia de un nivel regular, tenemos que en relación los indicadores que las determinan; la comunicación esencial según el resultado obtenido nos da a conocer que hay deficiencia en el dialogo entre los colaboradores, no se fomenta de manera adecuada la capacidad de negociación y no hay sinceridad en la información impartida, del mismo modo, en la comunicación operativa, al encontrarse en el mismo nivel, nos da a entender que no del todo se promueve las relaciones laborales y oportunidades que de una u otra forma esta incentiva a los trabajadores en el desempeño de sus funciones, por consiguiente, la comunicación estratégica, esta vincula con el contacto físico, la amabilidad y la escucha, siendo estos indicadores claves para lograr entablar una relación

afectiva y cortés entre compañeros, finalmente, en los tipos de comunicación, tenemos que no se ha impulsado óptimamente el intercambio de información independientemente del cargo o posición jerárquica que ocupen, generando así distinción y falta de conocimiento en relación a la información con la que se disponga.

Niveles de Fidelización Laboral por porcentajes según Edad, Tiempo de Servicio y Estado Civil.

En la tabla 03 se describe los niveles de la Fidelización laboral según la edad, donde se evidencia que los jóvenes de 18 a 29 años presentan una fidelización laboral en el nivel regular con el 100% y según la edad de adultos entre 30-59 años, se presentó la fidelización laboral absoluta en el nivel alto con 100%. Asimismo, según el estado civil los niveles de comunicación interna, tenemos que el nivel que prevalece es el regular; en el caso del estado soltero con 97.6%, casado con 100%, divorciado con 100 % y conviviente con 93.9%. Del mismo modo, según el tiempo de servicio tenemos que prevalece el nivel regular, en el rango de 1 a 5 años con 95.2%, 6 a 10 años con 96.3%, 11 a 15 años con 100%, y de 16 a 20 años con 100%. (Ver Tabla 03).

Tabla 03

Distribución de Frecuencias de los Niveles de Fidelización Laboral según edad, tiempo de servicio y estado civil en Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

Variables	Rango	Nivel		
		Bajo	Regular	Alto
Edad	Joven (18-29 años)	0.0 %	100.0 %	0.0 %
	Adulto (30-59 años)	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Estado civil	Soltero	0.0 %	97.6 %	2.4 %
	Casado	0.0 %	100.0 %	0.0 %
	Divorciado	0.0 %	100.0 %	0.0 %
	Conviviente	0.0 %	93.9 %	6.1 %
Tiempo de servicio	1 - 5 años	0.0 %	95.2 %	4.8 %
	6 - 10 años	0.0 %	96.3 %	3.7 %
	11- 15 años	0.0 %	100.0 %	0.0 %
	16 - 20 años	0.0 %	100.0 %	0.0 %

Los resultados obtenidos muestran según la Edad los jóvenes de 18 a 29 años presentan una fidelización laboral en el nivel regular con el 100%, en cambio los que oscilan entre 30-59 años, presentan una fidelización laboral absoluta en el nivel alto con 100%; todo ello nos quiere decir que a mayor edad de los colaboradores, hay un mayor nivel de fidelización laboral, lo cual coincide con Hernández (2020), ya que nos refiere que fidelizar al cliente interno es entendida como la acción dirigida a generar el sentido de pertenencia con la organización, vinculado con el compromiso, el desempeño y el grado de madurez que tengan los colaboradores.

Según el estado civil, los resultados arrojan que los colaboradores están en un nivel regular, independientemente del estado en el que se encuentren, esto quiere decir no va depender si se encuentran solteros o casados, para que exista un mayor nivel de fidelización laboral, ante ello podemos rescatar que si se pretende implementar alguna acción que permita aumentar dicho nivel, lo que se incorporó se direcciona de manera general, incluyendo a todos, ya que a partir de los resultados podemos observar que no hay un dato que conlleve a tomar medidas por separado en relación al estado civil al que pertenezcan.

Del mismo modo, según el tiempo de servicio tenemos que prevalece el nivel regular, Tierradentro (2018) nos refiere que la fidelización es un proceso que requiere años de trabajo, acompañamiento e interiorización, y se cultiva en muchos aspectos para crear un ambiente de trabajo agradable y relaciones mutuamente beneficiosas para los trabajadores, siendo un valor añadido para todas las instituciones, esto quiere decir según los resultados de la presente investigación, es que si bien lo no se ha logrado alcanzar un nivel alto, se cuenta con los recursos necesarios para fomentar el sentido de pertenencia, para lo cual se debe comenzar propiciando un clima laboral favorable, condiciones óptimas, y a la vez inculcando su cultura y valores.

Por otro lado, según un estudio realizado por Reyes de León (2015), que cuenta existe un alto nivel de comunicación, a la vez la fidelización también va tender a ser mayor, lo cual se va ver reflejado el intercambio de información de manera fluida y eficaz dentro de la institución. A partir de ello, podemos rescatar que en la presente investigación según los resultados se cuenta un nivel regular ya sea en la comunicación interna como en la fidelización laboral, lo cual coincide con lo planteado por el autor en relación directa que tienen dichas variables.

Niveles de Fidelización Laboral por porcentajes según Dimensiones

En la tabla 05 se observa según las dimensiones encontramos que en un nivel alto están las dimensiones; Motivación con 40.6% y Retención con 41.3%. Además, en un nivel regular se ubican las dimensiones de; Compromiso con 50.7%, Identidad con 52.1% y Proactividad con 27.4%. (Ver Tabla 05)

Tabla 05

Distribución de Frecuencias de los Niveles Fidelización Laboral por porcentajes según Dimensiones en Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

Dimensiones	Nivel		
	Bajo	Regular	Alto
Motivación	35.8 %	23.6 %	40.6 %
Retención	30.2 %	28.5 %	41.3 %
Compromiso	24.7 %	50.7 %	24.7 %
Identidad	21.9 %	50.3 %	27.8 %
Proactividad	20.5 %	52.1 %	27.4 %

A partir de los resultados que se obtuvieron, podemos hacer mención de que en las dimensiones de Motivación y Retención se alcanzó un nivel alto; en el caso de la Motivación se está fomentado de manera óptima los recursos afectivos, y al hacerlo se ve reflejado en el accionar o en todo caso en el desempeño que muestren los colaboradores. Ante ello, Chiavenato (2020) nos refiere que la motivación es todo aquello que fomenta a una persona a actuar de determinada forma, lo cual origina una inclinación hacia una conducta en específico. De tal manera que la al lograr tener un nivel de motivación mayor, ello propiciara un incremento favorable en la productividad que se rige dentro de las empresas, ya que según Aguilar y Bonifacio (2020) manifiestan que la motivación permite a los colaboradores realizar de manera óptima sus funciones, y que depende mucho de la empresa mantener a sus trabajadores motivados. Asimismo, en la presente investigación se observa que la dimensión de Retención tiene un nivel alto, esto significa que dentro de la organización se está haciendo uso adecuado de diversas estrategias, que se relacionen directamente con mantener a los trabajadores conformes y satisfechos con pertenecer a la organización. Todo ello lo reafirma Aguilar y Bonifacio (2020) ya que refiere que La retención de los colaboradores debe ser una prioridad y debe llevarse a cabo en toda la organización, y no solo desde en el área de recursos humanos,

es decir que debe estar conectada de manera directa a la programación estratégica de la organización.

Por otro lado, en un nivel regular se ubican las dimensiones de; Compromiso, Identidad y Proactividad, respecto al compromiso, al encontrar en dicho nivel, nos indica que no hay un adecuado uso de habilidades sociales, directamente el asertividad, además no se fomenta la confianza, asimismo, los colaboradores no muestran una actitud proactiva, siendo estos indicadores relevantes. todo ello se relaciona con lo mencionado por Aguilar y Bonifacio (2020) donde afirma que la actitud mencionada es de gran ventaja para las empresas, ya que quiere decir que se cuenta con miembros comprometidos, laborando no solo por lograr un objetivo en el ámbito personal, sino también para alcanzar el éxito de la empresa. en el caos de la identidad; se vincula con la percepción que se tiene sobre el centro de trabajo, si es considerado o no como un lugar donde se pueden desempeñar de manera óptima, y de ello depende su permanencia y estabilidad dentro de la organización, lo cual coincide con Chiavenato (2020), el sostiene que la identidad es la personalidad que tiene la organización, lo cual se verá reflejado en sus comportamientos y en la calidad de servicio que brinden, y que de esta manera se estará asegurando el éxito de la empresa. Finalmente, en la dimensión de proactividad, al encontrar como resultado un nivel regular, nos indica que hay un adecuado liderazgo, es decir la persona que guía, orienta y da soporte, cuenta con los recursos insuficientes para dirigir, además respecto a la toma de decisiones se evidencia que esta competencia no se está desarrollando favorablemente. Ante ello, Frankl (2020), menciona que la proactividad da la libertad de los colaboradores puedan decidir sobre las acciones y actitudes frente a las diferentes situaciones que puedan ocurrir. En la misma línea de investigación Sedano (2017) da a conocer que es importante mejorar en aspectos como la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

Comunicación Interna y dimensiones de la Fidelización Laboral

Se puede confirmar con 95% de confianza la ausencia de relación entre comunicación interna y las dimensiones de la fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022. Se evidencia que no existe una relación significativa por separado como se observa en la tabla, sin embargo, en conjunto si logran un resultado significativo.

Tabla 06

Correlación de la Comunicación Interna con las dimensiones de Fidelización Laboral en Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

		Comunicación interna					
		Motivación	Retención	Compromiso	Identidad	Proactividad	Comunicación interna
Motivación		—					
Retención	R de spearman	-0.029	—				
	P valor	0.621	—				
Compromiso	R de spearman	-0.066	-0.023	—			
	P valor	0.262	0.704	—			
Identidad	R de spearman	-0.028	-0.005	0.111	—		
	P valor	0.63	0.934	0.061	—		
Proactividad	R de spearman	0.107	-0.029	0.093	0.095	—	
	P valor	0.07	0.626	0.116	0.108	—	
Comunicación interna	R de spearman	-0.063	-0.11	-0.016	-0.019	-0.02	—
	P valor	0.287	0.062	0.786	0.742	0.731	—

La variable Comunicación Interna y dimensiones motivación, retención, compromiso y comunicación interna de la Fidelización Laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022 2022, presentaron una probabilidad mayor del 5% de ocurrencia para la ocurrencia de la hipótesis nula de normalidad, por lo cual la decisión es que no se puede rechazar la hipótesis nula, por lo que se concluye que existe una diferencia significativa y las dimensiones identidad y comunicación interna presentaron probabilidad mayor del 5%. Así también Aragón y Canorio (2019) señala que dentro de las estrategias que se utilizan, predomina la comunicación interna, siendo considerada fundamental dentro de la empresa.

De tal manera, que se puede confirmar con 95% de confianza la ausencia de relación entre comunicación interna y las dimensiones de la fidelización laboral en obstetras de un centro

de salud de Chiclayo, 2022. Se evidencia que no existe una relación significativa por separado como se observa en la tabla, sin embargo, en conjunto si logran un resultado significativo. De igual manera coincide Flores (2020) que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,695$). Ante ello, se llegó a la conclusión que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de los trabajadores.

Conclusiones

Se determinó que entre las variables de Comunicación Interna y Fidelización Laboral existe correlación positiva (moderada); asimismo, presenta una relación altamente significativa en las Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

La comunicación interna en el rango de edad, se presenta en el nivel regular con el mayor porcentaje, siendo estos los Adultos de 30 a 59 años, por su parte según el rango de estado civil, se presentó mayor comunicación interna en el estado de casado en el nivel regular. Además, para el tiempo de servicio, se presentó una mayor comunicación interna en el rango de 16 a 20 años en el nivel regular. Del mismo modo, respecto a las dimensiones de la comunicación interna, la dimensión canales de comunicación interna se encuentra en el nivel alto, por su parte las dimensiones de comunicación esencial, comunicación operativa, comunicación estratégica y tipos de comunicación se encuentran en un nivel regular.

La fidelización laboral en el rango de edad, se presenta en el nivel alto los adultos de 30 a 59 años, por su parte según el rango de estado civil, se presentó mayor comunicación interna en el nivel regular, en el estado de casado y divorciado. Finalmente, para el tiempo de servicio, se presentó una mayor fidelización laboral en el nivel regular en los periodos de tiempo de 11-15 años y 16 a 20 años. Por otro lado, según las dimensiones se identificó que la dimensión de motivación y retención alcanzaron un nivel alto, y en un nivel regular compromiso, identidad y proactividad.

Finalmente, se determinó la ausencia de relación entre comunicación interna y las dimensiones de la fidelización laboral.

Recomendaciones

Se recomienda a los gestores implementar un modelo integrado de comunicación interna en el que todos los obstetras sean considerados comunicadores, espacios guiados donde los obstetras puedan enviar sus comentarios, quejas, inquietudes y sugerencias a los directivos para mejorar la comunicación institucional y posibilitar la medición de la comunicación interna existente. Para ello, se sugiere que el Gerente o jefes a cargo del centro de salud puedan implementar o modernizar el servicio de correo electrónico y sistemas de intercomunicación para un intercambio de información viable y óptima.

Asimismo, promover la comunicación, desde los directivos hasta los funcionarios u operarios, especificando que el espacio motivacional de comunicación interpersonal debe gestionarse estratégicamente para que los trabajadores no solo se comprometan con las funciones asignadas, sino que también tengan la oportunidad de expresar sus opiniones o hacer sugerencias para la mejora de los procesos relacionados.

Además, desarrollar un plan de comunicación interna en futuros estudios para aumentar la motivación de los colaboradores, permitiendo que cada colaborador utilice una variedad de canales de comunicación para presentar colectivamente el desarrollo de sus actividades, y dar retroalimentación sobre cómo están trabajando en lo aprendido.

Finalmente, se recomienda programar actividades de integración donde se promueva la cultura organizacional, con la finalidad de fidelizar a sus trabajadores.

Referencias

- Aguilar, E. & Bonifacio, E. (2020). Programa de Gestión de Recursos Humanos para Mejorar la Fidelización de los Clientes Internos en la Empresa Idea Muebles S.A.C. 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1121/Aguilar%20Ylaita%2c%20Elizabet%3b%20Bonifacio%20Castellares%2c%20Elisabeth%20Sarai.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán Codina, J. N., Castillo, J., Villalpando Cadena, P., & Guerra, P. (2009). Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales. Efficient employee's retention strategies: The importance of employee fidelity in international organizations. *Innovaciones de negocios*, 6(11), 33-43. <http://eprints.uanl.mx/12509/1/A3.pdf>
- Benavides, J. (2015). *Gestión del talento humano y fidelización del colaborador en la Empresa Financiera Confianza SAA del distrito de Trujillo-2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad nacional de Trujillo] https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2064/benavidesvillena_jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brandolin, A., Gonzales, F., y Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermúdez, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Egas & Yance (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista ESPACIOS*, Vol. 39 (Nº 24), P. 20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Cayetano, M. & Nole, T. (2021). *Evaluación de las funciones de la comunicación interna en el personal asistencial del Centro de Salud de Referencia Morropón, Piura, 2021*. [Tesis

de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63329/Cayetano_CMC-Nole_HTY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Comisión Nacional Para la Protección de los Sujetos Humanos (1979). *Informe belmont principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación*.
<http://uis.com.mx/assets/belmont.pdf>

Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6743>

Guillén, J. (2015). Compromiso laboral del trabajo social en el sector salud. *Contaduría y administración*, 60(1), 31-51.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721467?token=401BCF6FA0165D922C614410F8D897819F33C8A41BA22B6C9EBED94FD166F8143BE0A0E7D053ED323CE21F7E9F98D9FD&originRegion=us-east-1&originCreation=20220516235248>

Flores, E. (2020). *Comunicación Interna y Fidelización de Clientes de Mibanco, Agencia Huacho, 2019*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<https://Repositorio.Unjfsc.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.14067/4060/Ermelinda%20madalena%20flores%20oca%C3%91a.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Kouss, S. (2015). La comunicación interna en las organizaciones. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=FF479E1FD2CDFDC70818EC61661C934E?sequence=1
- Loa, W., Marchena, V., Rivera, D. & Rosales, M. (2019). *Comunicación institucional interna y fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019*. [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50544/B-Loa_LWA-Marchena_PVE-Rivera_ADI-Rosales_MMN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez (2021). *Manejo estratégico de la comunicación interna para la fidelización de los trabajadores: Caso de estudio PUCE Santo Domingo*. [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13327>
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 3
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021). *Informe trimestral del mercado laboral Situación del empleo en 2020*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1795315/Reporte%20de%20empleo%201T%202021.pdf>
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>
- Reyes de León, J. (2015). *"Factores que Influyen en un Proceso de Fidelización de los Colaboradores de Desarrollo"*. [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2015/05/43/Reyes-Jesus.pdf>
- Ruiz, S. (2019). *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa-Caso Grupo Comercial Tolimense GCT*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46863/La%20comunicaci%20c3%b3n%20interna%20c%20factor%20estrat%20c3%a9gico%20en%20el%20desarrollo%20y%20posicionamiento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Tierradentro, L. *Propuesta de fidelización de los colaboradores de Aspaen Gimnasio la Fragua* (Master's thesis, Universidad de La Sabana). <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34047/Tesis%20L%C3%A1zaro%20Tierradentro%20Andrade.pdf?sequence=1>
- Titisari, P., Susanto, A. & Permatasari, Y. (2021). The Role of Internal Communication, Work Discipline, And Employee Loyalty on Employee Performance. *Quality-Access to Success*, 22(184), 166-170. https://web.archive.org/web/20211011103531id_/https://admin.calitatea.ro/assets/Documents/Archive/PDF/20210930_79789f51-094b-444a-8fd7-d79de598c5ac.pdf
- Torres, E. (2019). *Gestión de la Calidad en la Comunicación Interna y la Fidelización en los Docentes de las MYPES Educativas de Nivel Secundaria, Distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis De Maestría, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.13032/15053/Gestion_De_Procesos_Torres_Perez_Elizabeth_Elvia.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Ultiveros, D. (2017). *La evolución de la comunicación interna Caso: Liderman*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9777/UNTIVERO_S_ROMERO_LA_EVOLUCION_DE_LA_COMUNICACION_INTERNA_CASO_LIDERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ventura, B. y Delgado, G. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Primera edición. España: Editorial Paraninfo. Recuperado el 22 de setiembre del 2015 de: <https://books.google.com.pe/books?id=o2So0V6rcEcC&pg=PA27&dq=fidelizacion+de+los+trabajadores&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVC hMIy42mws2LyAIVzNGACh0WLQGV#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20los%20trabajadores&f=fals>
- Villena, D. (2021). *Fidelización del Personal que Labora en Depósitos S.A.: DEPSA –Lima, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacionalfederico Villarreal]. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4705/Unfv_Villena_Navarro_Davis_Nelson_Titulo_Profesional_2021_U.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos**Anexo A****Ficha Sociodemográfica**

Estimado colaborador, a continuación, encontrarás datos sobre aspectos personales. Te pedimos que leas con atención las siguientes preguntas y marques con una “X” los espacios, según sea el caso.

Sexo:

- a. F
- b. M

Edad:**Estado civil:**

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Conviviente
- e. Otros: _____

Tiempo de servicio:

- a. 1 - 5 años
- b. 6 - 10 años
- c. 11- 15 años
- d. 16 - 20 años

Variables intervinientes: edad, estado civil, tiempo de servicio.

Anexo B
Instrumento Sobre Comunicación Interna

Introducción:

Estimado colaborador(a), el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, cuyos resultados contribuirán a una mejora institucional. Por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Instructivo:

Lea detenidamente el listado de preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente:

Totalmente en desacuerdo = TED

En desacuerdo = ED

Ligeramente en desacuerdo = LED

Ligeramente de acuerdo = LDA

De acuerdo = DA

Totalmente de acuerdo = TDA

N°	PREGUNTAS	TED	ED	LED	LDA	DA	TDA
Canales de Comunicación							
01	Se promueve el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.						
02	Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted.						
03	Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted.						
Comunicación esencial							
04	La comunicación entre jefes y el personal es sincera.						
05	Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo.						
06	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores.						
Comunicación operativa							
07	Los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente.						
08	Los trabajadores se relacionan entre sí oportunamente.						

09	Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes.						
Comunicación estratégica							
10	Los trabajadores se saludan con un apretón de manos y/o abrazos.						
11	Los trabajadores se saludan con amabilidad.						
12	Los trabajadores saben escucharse entre ellos.						
Tipos de comunicación							
13	Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador (comunicación descendente) para favorecer la transmisión de información.						
14	El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes.						
15	Se utiliza la comunicación entre jefes y trabajadores (comunicación horizontal) como una herramienta útil para favorecer la coordinación de actividades.						

Anexo C

Instrumento Sobre Fidelización De Los Clientes Internos

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes internos. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses y actúes. Por ello, quisiera que me brinde algunos minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntaje				
		1	2	3	4	5
MOTIVACIÓN						
1	La empresa reconoce su esfuerzo y desempeño laboral.	1	2	3	4	5
2	El trabajo en equipo es indispensable para llevar a cabo los trabajos asignados.	1	2	3	4	5
3	Las tareas que realizas te motivan y te permiten desarrollarte laboralmente.	1	2	3	4	5
4	La empresa toma buenas decisiones para el crecimiento laboral.	1	2	3	4	5
5	Usted desarrolla sus funciones en buenas condiciones físicas (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.).	1	2	3	4	5
6	La empresa le permite seguir desarrollando sus habilidades laborales.	1	2	3	4	5
RETENCIÓN						
7	La empresa recompensa su eficiencia en el trabajo.	1	2	3	4	5
8	Con qué frecuencia la empresa realiza rotación de puesto para evitar el trabajo monótono.	1	2	3	4	5
9	Consideras que recibes una justa retribución económica por las labores que desempeñan.	1	2	3	4	5
10	Las áreas de trabajo están bien divididas, de tal forma que se optimiza el rendimiento.	1	2	3	4	5

11	Dispones de los materiales, equipos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo con eficiencia.	1	2	3	4	5
12	La división de las áreas de trabajo es adecuada para el buen desempeño y funcionamiento de la empresa.	1	2	3	4	5
COMPROMISO						
13	Usted se siente satisfecho y orgulloso de pertenecer a la organización.	1	2	3	4	5
14	Usted se siente comprometido con su lugar de trabajo.	1	2	3	4	5
15	Su jefe inmediato tiene una actitud abierta respecto a sus puntos de vista y escucha sus opiniones.	1	2	3	4	5
16	Sientes que tu supervisor o cualquier otra persona en el trabajo se preocupa por ti como persona.	1	2	3	4	5
17	Tus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad.	1	2	3	4	5
IDENTIDAD						
18	Usted conoce la misión de la empresa.	1	2	3	4	5
19	Usted conoce la visión de la empresa.	1	2	3	4	5
20	Usted considera que la empresa cumple las necesidades de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
21	Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Te sientes con ánimo y energía para realizar adecuadamente tu trabajo.	1	2	3	4	5
PROACTIVIDAD						
23	Considera que la comunicación entre la gerencia y los trabajadores es adecuada.	1	2	3	4	5
24	Sus compañeras de trabajo están dispuestas a ayudarse unos a otros.	1	2	3	4	5
25	Considera que la comunicación entre los trabajadores es efectiva.	1	2	3	4	5
26	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.	1	2	3	4	5
27	El trato entre sus compañeros de trabajo es correcto.	1	2	3	4	5

Anexo D

Documento firmado por la directora de la Escuela de Psicología



Chiclayo, 15 de julio de 2022

Carta N° 177-2022-USAT-EPSI

Ing.
Rogger Valle Temoche
Jefe de RR. HH. de la Clínica Femisalud
Presente.-

Asunto: Proyecto de Tesis

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Srta. **PITA PADILLA LALY LLUDITH**, con documento de identidad N° **76760466**, estudiante del IX Ciclo Académico, quien actualmente cursa la asignatura de Seminario de Tesis 1 cuyo coordinador es el **Dr. Rony Edinson Prada Chapoñan de la Escuela de Psicología**. La estudiante se encuentra realizando el proyecto de Tesis, titulado: **Comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022**, requisito según el Plan de Estudios de la Escuela.

Por tal motivo recorro a usted para que brinde su apoyo, proporcionándole las facilidades a la estudiante, para obtener la recolección de información requerida concerniente a su proyecto de Tesis.

Agradeciéndole por la deferencia que se sirva brindar a la presente le anticipo los sentimientos de mi consideración y estima.

Atentamente,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marilia Sibebe Cortez Vidal'.

Dra. Marilia Sibebe Cortez Vidal
Directora (e)
Escuela de Psicología

Anexo E

Resolución del Proyecto aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.



CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN Nº 224-2022-USAT-FMED
Chiclayo, 12 de octubre de 2022

Vista la solicitud virtual N° TRL-2022-9171 en virtud de la aprobación con fecha 07 de octubre de 2022 por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina del Proyecto de Investigación de la estudiante PITA PADILLA LALY LLUDITH, de la Escuela de Psicología. Asesor: Mtra. Anali Milagros Ramos Díaz.

CONSIDERANDO:

Que esta investigación forma parte de las áreas y líneas de investigación de la Escuela de Psicología.

Que el proyecto de Investigación denominado: **COMUNICACIÓN INTERNA Y FIDELIZACIÓN LABORAL EN OBSTETRAS DE UN CENTRO DE SALUD DE CHICLAYO, 2022**, fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo;

SE RESUELVE:

Artículo 1º.- Declarar aprobado el Proyecto de Investigación para continuar con el proceso de recolección de datos y finalización del mismo.

Artículo 2º.- Dar a conocer la presente resolución a la interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.




Mtro. Sorey Garret Gayoso Dianderas
Secretaria Académica
Facultad de Medicina




Mtro. Luis Enrique Jara Romero
Decano (e)
Facultad de Medicina

Anexo F

Consentimiento informado

Consentimiento para participar en un estudio de investigación

Investigador: Pita Padilla Laly Llundith

Título : Comunicación Interna y Fidelización Laboral en Obstetras de un Centro de Salud de Chiclayo, 2022.

La comunicación interna es el conjunto de actividades que se realizan dentro de la entidad para comunicar diferentes mensajes entre trabajadores. Por otro lado, la fidelización laboral consiste en plantear diversas acciones para que un trabajador se mantenga laborando en una empresa durante un periodo de tiempo mayor. Teniendo en cuenta la importancia de las variables mencionadas, se le invita a participar en el estudio que tiene la finalidad de determinar la relación entre la Comunicación Interna y Fidelización Laboral tomando en cuenta la edad, tiempo de servicio y estado civil.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en este estudio se le pedirá que responda a dos cuestionarios, uno de 15 preguntas y el otro de 28; asimismo de una ficha sociodemográfica. Cabe resaltar que el llenado de dichos instrumentos, dura aproximadamente entre 15 a 20 minutos cada uno.

Riesgos:

No existen riesgos físicos ni psicológicos por participar en este estudio.

Costos e incentivos:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la presente investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación que garantiza la confidencialidad. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información

La información obtenida será empleada para fines de la investigación, una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante

Si usted no decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio o llamar a Pita Padilla Laly Llundith al número de celular 953711368. Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teléfono 606200 o al correo comiteetica.medicina@usat.edu.pe.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo en qué consiste mi participación en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Participante

Nombre:
DNI:
Fecha:

Investigador

Nombre:
DNI:
Fecha:
