

LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR DE LA MANUFACTURA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Ríos Lara, Geovanny Fabricio¹; León Saltos Amparito Cecilia²;
Vela Mayorga Stalin Alexander³

geovannyfrios@uta.edu.ec¹, leonamparo@uta.edu.ec², staliyn_velit@hotmail.com³
<https://orcid.org/0000-0001-6162-8086>¹, <https://orcid.org/0000-0001-7047-471X>², <https://orcid.org/0000-0001-8600-1001>³

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido (02/03/20), Aceptado (20/03/20)

Resumen: El presente trabajo se realizó el análisis del comportamiento de algunas variables como la comunicación y la cultura organizacional en microempresas manufactureras de la zona central de la industria textil, ya que en la actualidad la comunicación es un instrumento fundamental para crear una cultura organizacional puesto están relacionadas y su importancia al interior de la organización. El objetivo de la investigación fue determinar el impacto significativo que tiene la comunicación, guiada con una adecuada la cultura organizacional por parte de sus directivos hacia sus colaboradores. Se aplicó un estudio exploratorio, descriptivo y cuantitativo. Se utilizó un instrumento como son las encuestas a obreros y personal administrativo de las empresas. En la estructura del artículo se exponen en total cuatro factores: a) comunicación global, b) cultura organizacional, c) valores empresariales y d) tipos de cultura; la confiabilidad del instrumento es de 0,95 permitiendo demostrar la consistencia interna de esta medida. En los hallazgos de la investigación se encontró que la comunicación, es un canal efectivo para lograr la colaboración de los empleados más aún si se orienta con recompensas y reconocimiento.

Palabras Clave: Comunicación, Cultura organizacional, Industria textil, Microempresas manufactureras.

COMMUNICATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE MANUFACTURE SECTOR, TUNGURAHUA PROVINCE

Abstract: The present work carried out an analysis of the behavior of some variables such as communication and organizational culture in manufacturing microenterprises in the central area of the textile industry, since communication is currently a fundamental instrument to create an organizational culture since they are related and their importance within the organization. The objective of the research is to determine the significant impact that communication has, guided with an adequate organizational culture by its managers towards its collaborators. An exploratory, descriptive and quantitative study was applied. An instrument such as surveys of workers and administrative personnel of companies was used. A total of four factors are exposed in the structure of the article: a) global communication, b) organizational culture, c) business values and d) types of culture; the reliability of the instrument is 0.95, allowing the internal consistency of this measurement to be demonstrated. In the research findings it was found that communication is an effective channel to achieve employee collaboration even more if it is guided with rewards and recognition.

Keywords: Communication, Organizational culture, Textile industry, Manufacturing microenterprises.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta básica para las organizaciones, no solo por su uso en la transmisión de los mensajes sino porque es un canal para que los colaboradores de la empresa puedan formar parte significativa en cada uno de los procesos y en la toma de decisiones; toda organización, mediante su forma de actuar, transmite información sobre su identidad, su misión y su manera de conducirse, por lo tanto, la comunicación organizacional no solo se refiere al flujo de mensajes entre sus miembros, sino también a los hechos, el comportamiento de la entidad, la sinergia de los procesos, acciones y funciones de las entidades [1], de allí que este término se encuentra ligado a la cultura organizacional; la comunicación representa la intangibilidad de esta actividad dentro de los procesos empresariales, que a su vez se refleja en la reputación, en la calidad de los bienes o servicios, el manejo de la responsabilidad y la sostenibilidad, orientados hacia un determinado mercado [2], de este modo en la empresa se puede fomentar una forma de actuación con características propias que la lleva a diferenciarse de las demás organizaciones. Esta investigación es de corte exploratorio y tiene como objetivo analizar cómo la comunicación interviene en la cultura organizacional. El método de investigación es lógico-deductivo porque se parte de las teorías y conceptos de la comunicación para trasladarlas a un caso particular, que puntualmente son las empresas manufactureras orientadas en su actividad a la elaboración de prendas de vestir.

La estructura del artículo tiene cinco partes, en la primera se desarrolló la introducción en donde se establece el objetivo del estudio; en la segunda parte se determina el fundamento científico- teórico sobre la comunicación y la cultura organizacional, a través de los cuales se establecieron los ítems del cuestionario aplicado en las empresas de estudio. En la tercera parte, consta la metodología, en cuyo apartado se describen los factores, los mismos que tienen fundamento teórico, se exponen en total cuatro factores: a) comunicación global, b) cultura organizacional, c) valores empresariales y d) tipos de cultura; la confiabilidad del instrumento es de 0,95 permitiendo demostrar la consistencia interna de esta medida.

Los resultados se exponen en el cuarto apartado, se utilizó el método de análisis factorial, en donde uno de los factores denominado tipo de cultura, fue absorbido por los valores empresariales, aspecto relevante dentro del estudio propuesto. Finalmente, en el quinto apartado se detallan las conclusiones del estudio con respecto a que la comunicación es una herramienta de la dirección que conduce a un comportamiento distinto en cada or-

ganización.

II. DESARROLLO

Para efectuar el análisis se partió desde la búsqueda del problema en un entorno cambiante, el sector textil como parte de la industria manufacturera es sensible a aquello, el tamaño de las empresas manufactureras dentro de este estudio contempla a la microempresa, la mayoría de las empresas ubicadas en la serranía ecuatoriana y en la zona centro del país con vías de comunicación que interconectan costa, sierra y oriente y los referentes históricos de la ferviente predisposición de sus habitantes al comercio. En el sector geográfico central de Ecuador, existen comunidades rurales que se dedican a la agricultura, cuya actividad es preponderante, por lo que la producción a través de una propiedad pequeña y mediana disminuye la presencia de las tradicionales haciendas [1].

En este contexto, se decidió realizar este estudio para aportar sobre la cultura organizacional en este tipo de empresas.

A. Comunicación global

Comunicación organizacional interna

La comunicación organizacional, sea esta individual, colectiva o intergrupala, busca transmitir información visual, olfativa, auditiva, gustativa, táctil, verbal o no verbal, de carácter social, técnico o emocional para lograr un objetivo determinado. El medio y el mensaje de la comunicación pueden ser distintos en función de las diversas necesidades y la diferencia de la tecnología a través de los tiempos. Por lo tanto, si la comunicación de las personas cambia, también tiene un cambio positivo la de la empresa [3].

En tanto que el término comunicación procede del latín *communis*, entendiéndose que el significado de común implica las interacciones con la comunidad [4]. El proceso de creación de la cultura de las organizaciones depende fundamentalmente de la comunicación que existe al interior de cada uno de los procesos. La comunicación organizacional como instrumento para crear la cultura empresarial parte del intercambio de ideas, conceptos y principios con los que trabajan los individuos y que a la vez van creando perfiles y características que se convertirán en rasgos culturales de la empresa.

En la comunicación como concepto se explica el intercambio de mensajes entre dos o más personas y es un proceso, que se puede realizar en base a tres niveles: técnico, semántico y pragmático. En el nivel técnico de la comunicación están aquellos aspectos que tienen fidelidad en utilizar nombres y procesos determinados. En el nivel semántico de la comunicación se trata del

significado e interpretación de las ideas transmitidas en el mensaje. En el nivel pragmático de la comunicación está la efectividad del mensaje recibido para lograr un comportamiento determinado [4].

La comunicación al interior de la empresa forma parte de todo el proceso productivo que llevan adelante los empleados en cumplimiento de sus funciones técnicas, procesos burocráticos y disposiciones directrices. Este tipo de comunicación o interacción sirve para coordinar el trabajo en cada una de los procesos para tener coordinación en el trabajo en general y lograr de la mejor manera los objetivos productivos. Las relaciones de poder en una organización se fortalecen con la utilización de una comunicación eficaz y desarrollada con las estrategias adecuadas, direccionadas al logro de objetivos planteados [5].

El proceso comunicacional incluye no solamente los mensajes positivos y las tareas que se desarrollan en situaciones de normalidad. La comunicación sirve también para alertar tempranamente de sucesos que ponen en peligro los resultados esperados y acciones que, por uno u otro motivo, no responden a las directrices que señalaron los responsables en cada uno de los procesos al interior de las empresas. Cuando se producen problemas en la organización, la comunicación tiene un papel preponderante, debido a que se analiza cuáles pueden ser los posibles cambios en las empresas [6].

B. Cultura Organizacional

El término de cultura organizacional aparece en los años 70 y 80s, el estudio sobre aspectos de relaciones humanas es lo que impulsó para que esta corriente se desarrolle en estos años, siendo la base para el estudio de la cultura organizacional [7].

La cultura organizacional es la manera en la que funciona una empresa y de la cual forman parte la estructura y las estrategias de toda la organización. La cultura organizacional es el reflejo de creencias, valores, hábitos, actitudes y tradiciones sobre la cual ha desarrollado sus actividades y que la marcan en una identidad propia y que es su sello distintivo [8]. En este contexto, la cultura organizacional es la suma de aspectos tangibles e intangibles, en donde se vincula en primer lugar resultados relacionados a las actividades diarias, mientras que, en los segundos se encuentran las actitudes, los valores de las personas y sus emociones [9]. El término cultura se reflejó como ciencia en el siglo XX y tiene características internas y externas, aspectos sociológicos y psicológicos, de esta manera se introdujo en el sistema empresarial [10].

En definitiva, en cualquier tipo de organización, el concepto de cultura organizacional puede ser tan am-

plio como el término lo permita en función de las características de trabajo de las personas, considerando que el componente humano es quien determina el proceso socio-productivo.

Identidad corporativa

La identidad como cuestión cultural encierra siempre un sentimiento de pertenencia que, para el caso de la actividad empresarial, es un elemento importante para cohesionar determinadas prácticas productivas que buscan una identidad que ofrezca valor agregado al producto final, considerando que, el cliente espera una marca que represente identidad y prestigio. En otras palabras, con la cultura se promueve el compromiso de la empresa y los colaboradores se incluirán en las actividades por sus creencias [11].

La comunicación y la cultura organizacional han tenido presencia decisiva en los avances productivos de todos los periodos históricos, de la mayoría de pueblos y naciones. Existen culturas que a lo largo del tiempo han dejado valiosos legados de trabajo organizado y prácticas comunicativas de gran valor. Todo el desarrollo tecnológico no ha sido posible sin la intervención del factor comunicacional, que ha permitido transmitir formas de producir para que avancen con rapidez las tareas cotidianas y se mejoren progresivamente los procedimientos técnicos para una mayor productividad y rentabilidad para toda la empresa [12].

Clima organizacional

La esencia de la comunicación es lograr que mediante un buen ambiente laboral, cada uno de los colaboradores o sus departamentos respectivos cumplan en proveer a la siguiente etapa de la cadena productiva con las partes o el insumo necesario para lograr una eficiente fluidez que permita llegar al producto final en los términos y plazos establecidos. En este proceso de la comunicación moderna las tecnologías cumplen con mejorar este propósito. Las tecnologías de la información, proporciona a las empresas la posibilidad de almacenar información que posteriormente puede ser utilizada, con este fin se convierte en un valioso recurso dentro de la organización [13].

La comunicación interna en las organizaciones se desarrolla desde la idea inicial para conformar la empresa y ello continua durante toda la vida productiva. El vínculo comunicacional entre los empleados y los directivos de las empresas es fundamental para alcanzar los objetivos programados, por ello se considera prioritario fomentar buenas relaciones interpersonales para mejorar las tareas de toda la planta de colaboradores. La necesidad de que los colaboradores encuentren una in-

formación veraz y oportuna produce que los directivos se enfoquen en el desarrollo de mecanismos internos ágiles, porque de este modo se atenderá los requerimientos de las personas de forma eficaz [9].

C. Valores empresariales

La comunicación asociada a la cultura organizacional y en base a un correcto funcionamiento, logran superar obstáculos que en otras circunstancias significarían serios aprietos para las empresas. El desarrollo empresarial en el mundo depende de la férrea voluntad de persistir en el negocio a pesar de las limitaciones, sean por la demanda, la localización geográfica, otros mercados y demás, por lo que el recurso humano en el desarrollo organizacional es fundamental para el éxito [14], de aquí se deriva la aplicabilidad de los valores empresariales, siendo la voluntad parte de aquello.

De otro lado, los comportamientos de los colaboradores y de sus directivos, son actitudes que tienen relación con la moralidad, base para el desarrollo de la Ética y por ende de la aplicabilidad de valores, por lo tanto en las relaciones internas, sean dentro de los procesos productivos de una empresa, de las condiciones financieras y de estabilidad en base a los resultados obtenidos en productividad y ventas, los valores individuales y morales son fundamentales para una férrea y positiva cultura organizacional, con aquello se garantiza los resultados de éxito en cualquier escenario por difícil que se presente.

La marcha de cualquier actividad productiva requiere necesariamente de estrategias de comunicación que siempre estarán direccionadas determinadas por el liderazgo de los directivos. Esta comunicación debe ser fluida y en doble vía, considerando que todas las actividades están interrelacionadas en función de una meta común para la organización. Los problemas de la empresa, no pueden ser resueltos de manera oportuna cuando se presenta deficiencia en la comunicación, porque se produce un efecto negativo en los colaboradores, siendo la desconfianza un aspecto importante a considerar [15], se demuestra, por lo tanto, que el liderazgo ético es un valor empresarial, que cuando es bien utilizado no permite negatividad en el comportamiento de los colaboradores, de igual forma, la comunicación que el líder maneje determinará la capacidad de interacción en el desarrollo del comportamiento y de la cultura organizacional.

D. Tipos de cultura

La interpretación de los tipos de cultura según [16] determina que existen cuatro tipos de cultura: Clan, Adhocracia, jerarquía y orientación de mercado; la primera

se caracteriza por el compromiso, confianza, afiliación y actividades de trabajo en equipo en las empresas, los resultados de esta cultura se observan en la satisfacción moral y el compromiso de los empleados; la segunda denominada cultura Adhocracia tiene una estructura flexible, las características de este tipo de cultura es que se impulsa a que sus miembros asuman riesgos, implementen nuevas ideas, productos o servicios; las personas se sienten motivados a adaptarse a cambios ambientales y a la creatividad; en la cultura de mercado se encuentran elementos relacionados al control, este tipo de cultura tiene como base la competitividad con el fin de satisfacer a los interesados, para lograr aquello se implementan sistemas de recompensas, se desarrolla de mejor forma al capital humano, como una forma de refuerzo hacia los colaboradores y se especifican objetivos claros en la empresa, de este modo se preparan para alcanzar los altos niveles de rendimiento que persiguen, mientras que la cultura jerárquica está determinada porque tiene mecanismos de control interno dentro de la organización, esta cultura se caracteriza porque los colaboradores generalmente esperan conformidad y previsibilidad, en tanto que los gerentes esperan resultados de la organización: cero errores, eficiencia, atemporal y rigor.

III. METODOLOGÍA

El estudio es exploratorio, descriptivo y cuantitativo, el primero porque se responde al contexto particular de las microempresas manufactureras textiles, en donde el problema de comunicación de los directivos causa conflictos en la organización, por la escasa comprensión de que esta herramienta puede ser útil para promover la cultura organizacional; en cuanto al análisis descriptivo es conducente y permite el registro de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, estructurado por 25 preguntas, las mismas que se relacionan con los factores de estudio y que además se basan en la literatura científica estudiada.

Con el análisis cuantitativo se obtuvo comparaciones de los datos recopilados, a través de lo cual se observó que la relación de los factores con respecto a la comunicación y la cultura organizacional se combinan en unos aspectos más que en otros, esta parte del estudio se detalla de forma específica en los resultados.

El número de empresas manufactureras en el sector microempresarial es de 3.423 dato tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador [17], la muestra corresponde a 345 empresas; el instrumento fue aplicado a los directivos, gerentes y administradores a través de la encuesta personal y estructurada. El alfa de Cronbach como medida de confiabilidad arrojó

un resultado de 0,95, demostrando que los ítems se encuentran correlacionados entre sí.

La estructura de los cuatro factores comienza con A denominado comunicación global, dentro de ello se encuentran ítems relacionados: 1) a la información que los directivos entregan a sus subordinados respecto a la empresa y a su trabajo; 2) a la utilización de los medios existentes en la empresa para potenciar la comunicación con la organización; 3) el impulso a promover una comunicación eficiente en las distintas áreas de trabajo.

Dentro de este factor se detalló la denominada Comunicación organizacional interna, que se relaciona con los ítems: 4) con la identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa, 5) sobre la fortaleza de la comunicación interpersonal entre los colaboradores; 6) coordinación entre los miembros de la organización; 7) el ítem respecto a la comunicación y los resultados de la productividad de sus empleados en las diferentes áreas de trabajo, finalmente en este bloque se encuentra el ítem 8) en donde se analiza las actitudes de los empleados al recibir aspectos que conlleven el uso de la comunicación interna y 9) comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa.

El bloque B sobre Cultura organizacional, se identificó 10) el clima organizacional y la percepción que tienen los empleados sobre el mismo, 11) sobre el clima ético que tiene la empresa considerando su entorno; 12) actitudes de los colaboradores para participar en el desarrollo empresarial.

Como parte de este bloque se encuentra la identidad corporativa, a través de 13) sentimiento de pertenencia de la empresa, mismo que tienen los trabajadores; 14) la forma que se promueve la identificación de los colaboradores con la organización, que se relaciona con el orgullo y el sentido de pertenencia; 15) respecto a la imagen favorable de la organización que tienen los clientes y la sociedad en general.

Respecto al bloque C de Valores empresariales, se encuentra 16) los valores éticos, lealtad y compromiso que se encuentra en las áreas de la empresa; 17) relacionado a la responsabilidad en el cumplimiento de metas en la organización.

Finalmente, dentro del cuarto factor se detalla D Tipos de cultura, en este apartado se describió los 4 tipos de cultura organizativa: Clan 18) trabajo en equipo para mejorar la productividad en las áreas de trabajo, 19) gestión correcta por parte de los directivos en la toma de decisiones; Cultura Adhocrática 20) política de la empresa para aceptar ideas por parte de sus colaboradores, 21) estrategias que motiven hacia la adaptación de nuevos procesos en donde se involucren a sus cola-

boradores.

El tercer tipo de cultura que es el de mercado, se planteó los siguientes ítems: 22) políticas de logro de objetivos en las unidades de trabajo, 23) niveles de rendimiento de los empleados utilizando recompensas; el cuarto tipo de cultura denominado Cultura jerárquica 24) supervisión del trabajo de los colaboradores de forma recurrente, 25) mecanismos de control interno.

IV.RESULTADOS

La investigación fue de tipo exploratorio, por lo tanto se analizó el problema enfocándonos en que la comunicación global es una herramienta administrativa que contribuye a la formación de una cultura organizacional transparente.

Para el estudio de la confiabilidad el Alfa de Cronbach permitió obtener una evaluación más precisa de los ítems, dando como resultado un valor cercano a la máxima confiabilidad que es uno, obteniéndose 0,95.

En el análisis de la validez del constructo, se utilizó en análisis factorial, cuyos resultados son los siguientes:

1) En el resultado de la medida de adecuación muestral se aplicó el de Kaiser Meyer y Olkin, aquí se obtuvo que tiene una medida aceptable de 0,915.

2) El Chi cuadrado de Barlet, tiene una significación menor a la de 0,05, con lo cual se adjudica o se asume la hipótesis de representatividad.

3) El método de rotación aplicado fue el de Varimax, en donde se obtuvo tres factores, con lo cual no existe una consistencia empírica con la realidad, puesto que los factores especificados dentro del tipo de cultura organizacional fueron absorbidos por el factor de valores empresariales, en este análisis los resultados encontrados en las relaciones de los ítems y los factores son los siguientes:

Con respecto al factor 1 de comunicación global, se encontró el valor de 0,939 en relación a los niveles de trabajo logrados por los empleados medidos con el rendimiento a través de recompensas, lo cual indica que si el directivo provoca una buena comunicación en el reconocimiento se logrará resultados positivos; el siguiente valor de 0,936 referido a la identificación de los colaboradores con la organización indica que la comunicación de forma global incide positivamente para que los empleados tengan un sentido de pertenencia en la empresa manufacturera; a continuación en este factor aparece el ítem con respecto a la comunicación y la productividad en las áreas de la empresa, tiene un valor aceptable 0,928.

Posteriormente se detalla que el resultado de 0,914

se refiere a los mecanismos de control interno, en este sentido, la comunicación global que los directivos apliquen será bienvenida y aceptada por parte de los colaboradores. El valor obtenido en la matriz de componentes rotados de 0,881 sobre si la comunicación interna genera un ambiente agradable para los empleados dentro de la empresa, es la demostración de que la relación de los directivos se afianza de forma más adecuada si se utiliza un mensaje claro, conciso y pertinente hacia los empleados.

El valor de 0,864 en este factor de comunicación global se produce por la relación en la identificación de los colaboradores hacia la empresa, el sentido de colaboración y compromiso se puede alcanzar por medio de esta herramienta y si los directivos toman en cuenta que puede ser un resultado intangible alcanzado con voluntad en cada una de sus acciones. Sobre 0,844 se establece en este factor que las actitudes de los colaboradores se potencializan o se promueven cuando los directivos o administradores, actúan de forma ordenada y aplican de forma directa una comunicación eficaz.

El ítems respecto al fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre los trabajadores, alcanzó en este factor el valor de 0,841 con lo cual se desarrolla un vínculo más estrecho en la empresa. Finalmente, en este rango se encuentra que la comunicación organizacional permitirá mejorar las actitudes de todos los colaboradores de la empresa, tiene un valor aceptable de 0,810. Con resultados menores se encontró que el sentimiento de pertenencia de los colaboradores es percibido por los directivos de forma positiva, este valor corresponde a 0,793. Respecto al ítem de la supervisión que se realiza por parte de los directivos, es positivo aunque en menor rango que los expuestos anteriormente (0,775) lo cual implica que al utilizar la comunicación interna, también el directivo se beneficia al momento de realizar controles porque se acepta o se atenúa la supervisión.

En relación al segundo factor denominado Cultura organizacional, se encuentra que seis ítems se relacionan de forma positiva con valores altos, el primero de 0,953 se refiere a las políticas de aceptación que tiene la empresa para que sus colaboradores se pronuncien; el significado de esta relación se encuentra en el incremento de la creatividad por parte de los trabajadores, porque se sienten con mayor libertad de actuar.

En relación, al valor de 0,940 sobre la gestión de los directivos en la toma de decisiones; la comunicación juega un papel positivo debido a que es en este nivel que se direcciona todas las acciones que la empresa debe seguir. Continúa el ítem sobre el trabajo de equipo de forma habitual, se obtuvo el valor de 0,916, en los colaboradores por lo tanto, se genera una buena

actitud para compartir el trabajo si se recibe comunicación eficaz.

Respecto al segundo factor, el valor 0,886 se refiere al apoyo de la organización para que se produzca una comunicación eficiente en las distintas áreas de trabajo, se determinó que es positiva. El valor del ítem sobre la imagen que logra la empresa ante la sociedad, tiene un valor de 0,871, es decir la reputación puede ser considerada como un intangible valioso para la empresa debido a la comunicación.

En referencia al ítem de las prácticas de la responsabilidad en el cumplimiento de las tareas encomendadas se obtuvo el 0,823; la comunicación es el impulsor para lograr que los colaboradores se encuentren preparados para asumir este tipo de actitudes.

En el tercer factor respecto a los Valores empresariales se determinó que engloba a los tipos de cultura, porque el valor de 0,742 incluye la percepción de que la comunicación promueve los valores empresariales y se encuentra inmerso en la empresa con los siguientes elementos: trabajo en equipo, toma de decisiones, políticas para aceptar otras ideas en la empresa, actitudes positivas de los trabajadores para hacer nuevos procesos, motivación de los colaboradores para que se logre objetivos empresariales, niveles de rendimiento de los empleados, actitudes de los directivos para supervisar al personal con controles internos y supervisión.

V.CONCLUSIONES

La comunicación es una herramienta fundamental y estratégica, que debe tener el mismo nivel y consideración que otros instrumentos debe tener como meta trascendental el hacer de cada uno de los integrantes de la empresa, sin importar rango o responsabilidad, un socio estratégico y proactivo de los programas de la empresa, así como relacionarlo íntimamente con la cultura organizacional de la empresa ya que estas dos variables de estudio se encuentran unidas, por ello, la mayor contribución para el ámbito micro empresarial textil de la zona incide en el cuidado y la importancia de la creación de una cultura organizacional que mejore el ambiente, que permita crear un sentido de identidad y dictar reglas tácitas a los empleados sobre lo que debe hacerse y la forma en que deben comportarse. Sin embargo, por lo que se observa, en la rama industrial textil, son los recursos y capacidades que desarrolla la empresa y la utilización de una comunicación eficaz se logrará promover la cultura organizacional, así como la participación del capital humano.

REFERENCIAS

[1]Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural,

- «Tungurahua rural: el territorio de senderos que se bifurcan.» Corporación Editora Nacional, Santiago de Chile, 2010.
- [2]M. Tuñez, C. Costa y M. Miguez, «Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional,» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 921-940, 2018.
- [3]L. Cambas, J. Vásquez, M. Alemán y A. Suárez, «Apuntes para el diseño de la estrategia para la comunicación organizacional de la autoridad reguladora regional,» *Anuario Científico CECMED*, pp. 40-43, 2015.
- [4]L. Romero. y R. Mancinas, *Comunicación institucional y cambio social*, Madrid: EGREGIUS, 2016.
- [5]L. Gallardo y J. Micaletto, «Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis,» *Revista Observatorio*, pp. 437-465, 2018.
- [6]Y. Argota y G. Argota, «La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional . Caso: Sector Agropecuario Santiaguero,» *Razón y Palabra*, pp. 1-19, 2016.
- [7]A. Segredo, A. García, P. León y I. Perdomo, «Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual,» *INFO-DIR*, pp. 86-99, 2017.
- [8]A. Gómez y P. Del Val, «Cultura gerencial en las organizaciones del deporte ecuatoriano,» *Revista Espacios*, pp. 1-9, 2019.
- [9]J. Cuenca y L. Verazzi, *Guía fundamental de la comunicación interna*, Barcelona: UOC, 2018.
- [10]V. Aguilar, E. Guzmán, M. De la Garza y J. González, «Diseño de un instrumento para medir la competencia personal y el establecimiento de metas, cultura organizacional, clima organizacional de la empresa san telmo SA de CV,» *Pistas Educativas*, pp. 16-32, 2018.
- [11]M. Guerreo y S. Daniel, «La Cultura Organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas,» *INNOVA Research*, pp. 110-115, 2017.
- [12]J. Huertas, «La planeación del desarrollo: de los conceptos a la técnica,» *Administración y Desarrollo*, pp. 10-22, 2017.
- [13]J. Ochoa, A. Durán, M. Verdugo y E. Parada, «La tecnología de la información y comunicación portales virtuales en las pequeñas y medianas empresas: Un análisis exploratorio,» *Revista de Investigación Académica sin Fronteras*, pp. 1-22, 2013.
- [14]C. De Pablos, J. López, S. Romo y S. Medina, *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*, Madrid: ESIC, 2019.
- [15]J. Gonzales, M. Paredes, R. Núñez, V. Paredes y P. Isaac, «La influencia del liderazgo en el clima organizacional de las empresas,» *Revista de Investigación*, pp. 241-252, 2018.
- [16]D. Ferrerira, L. Cruz, H. Kimura y E. Kazuo, «Innovation efforts and performances of Brazilian firms,» *Journal of Business Research*, vol. 67, pp. 527-535, 2014.
- [17]Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. [En línea]. Available: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>.