

***La comunicación organizacional en el área de producción de una empresa  
metalmecánica***

*Organizational communication in the production area of a metalworking Company*

**Betsy Mabel Olvera Morán**

<https://orcid.org/0000-0003-4644-8209>

betsy.olveram@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

**Resumen**

Las empresas metalmecánicas son fundamentales para el desarrollo económico de un país porque son generadoras de empleos, tecnologías y por ende de productos innovadores. Para lograr tal fin es importante una buena comunicación organizacional entre sus miembros basado en estándares de calidad y persiguiendo el objetivo de la cultura organizacional. Todo esto permite fomentar una parte importante dentro del clima organizacional. Por lo cual, el objetivo general de esta investigación es analizar la comunicación organizacional en el área de producción de una empresa metalmecánica. La metodología aplicada se basó en técnicas documentales y bibliográficas. Los resultados se basaron en el análisis de la organización del proceso de producción de una empresa metalmecánica, las características de una comunicación organizacional y la importancia de un clima organizacional dentro de una PyME. Como conclusión se obtuvo que la comunicación organizacional influye directamente sobre el comportamiento de sus trabajadores, sumando el compromiso de poseer una cultura organizacional que sea entendida, respetada y comprometida entre todos los miembros, esto permitirá un clima organizacional satisfactorio entre sus integrantes, y por lo tanto es un catalizador de calidad dentro de las áreas de producción la cual satisface los requerimientos de los productos que salen de la empresa y tales son el reflejo y respuesta a las condiciones de trabajo que plantea hacia la sociedad.

***Palabras Clave:*** clima organizacional, cultura organizacional, comunicación organizacional, calidad

## **Abstract**

Metalworking companies are essential for the economic development of a country because they are generators of jobs, technologies and therefore innovative products. To achieve this end, good organizational communication between its members based on quality standards and pursuing the objective of the organizational culture is important. All this allows an important part to be fostered within the organizational climate. Therefore, the general objective of this research is to analyze organizational communication in the production area of a metalworking company. The applied methodology was based on documentary and bibliographic techniques. The results were based on the analysis of the organization of the production process of a metalworking company, the characteristics of an organizational communication and the importance of an organizational climate within an SME. As a conclusion, it was obtained that organizational communication directly influences the behavior of its workers, adding the commitment to possess an organizational culture that is understood, respected and committed among all members, this will allow a satisfactory organizational climate among its members, and therefore Therefore, it is a quality catalyst within the production areas which satisfies the requirements of the products that leave the company and such are the reflection and response to the working conditions that it poses towards society.

**Keywords:** organizational climate, organizational culture, organizational communication, quality

## **Introducción**

Las empresas metalmecánicas son fundamentales para el desarrollo económico de un país porque son generadoras de empleos, tecnologías y por ende de productos innovadores, que en la mayoría de los casos son producto de la ciencia empírica de sus trabajadores. Este tipo de organizaciones, desde el siglo pasado, se han convertido en la columna vertebral de los productos y servicios para solventar las necesidades de la sociedad en materia de construcción, campo automotor, entre otros.

Estas organizaciones, desde el punto de vista financiero, son llamadas Pequeñas y Medianas Empresas (PyME). Estas comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50'y 60' con el desarrollo en el proceso de tejidos, madera, imprenta, metal, minas y alimentos (Delgado & Chávez, 2016). En otras palabras, las PyME contribuyen al progreso económico porque son generadoras de empleo y promotoras de avances en el entorno local, tienen el potencial de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa (Carvajal, Granda, Villamar, & Hermida, 2017).

Un factor a destacar entre las PyME es que poseen una competitividad que va motivada a la necesidad de surgir frente a las grandes organizaciones macroeconómicas. Los productos o servicios van dirigidos en ofrecer la mejor calidad. Las respuestas son más efectivas, en función del tiempo, debido a que son más accesibles a los clientes. Poder cumplir con estos resultados es necesario que se cumplan varios factores los cuales son:

“Creación de una cultura de la innovación basada en la utilización de la tecnología desarrollada en la empresa; Entorno favorable al desarrollo de las actividades empresariales que se manifiesta en la política científica; y Formación y capacitación gerencial de los empresarios para asumir con propiedad las exigencias de la tecnología, del crecimiento y la penetración de nuevos mercados”. (Quiñonez Cabeza, 2012, pág. 7/)

Otro aspecto importante para resaltar en la competitividad de las PyME es la responsabilidad social. El comportamiento social de origen estratégico, movido desde dentro de la organización hacia fuera, basado en sólidas creencias humanas y sociales, definiendo un comportamiento social sustancialista, sólido y legitimado por la sociedad (De la Cuesta González & Martínez, 2003).

Esta responsabilidad social es un factor moral que involucra a sus trabajadores y los miembros de la sociedad que se ven involucrado en sus acciones, lo que permite escalar dentro de la cultura de sus habitantes. Un punto a favor en la búsqueda de la competitividad. Es el deber moral que asumen las organizaciones para mejorar el crecimiento, progreso y desarrollo económico sustentable, basado en la teoría de la ética empresarial (Santeli, 2016).

De la misma manera, la flexibilidad es un factor que permite ofrecer una mejor competitividad dentro de sus competencias. Esta les permite una respuesta rápida a los

cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; como proveedores eficientes de bienes y servicios en esquemas de subcontratación que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes (Carvajal, Granda, Villamar, & Hermida, 2017).

Por otra parte, existen situaciones vulnerables que ofrecen una contraparte ante la competitividad. Esta engloba el aspecto de la formación y mejora gerencial. La vulnerabilidad empresarial se ve en la carencia de capacidades de gestión, normalmente expresada a través de la falta de conocimientos sobre herramientas básicas de gestión (Álvarez, 2009). Un problema que sucede mucho es la comunicación entre los miembros de la organización.

La comunicación que pueda existir en una organización como una empresa metalmeccánica debe ser fluida debido a que allí se fabrican productos que requieren diseño es específicos d ellos clientes. Una mala comunicación puede conllevar a un mal diseño y por ende aun producto de baja calidad. Esto es una amenaza a la competitividad. Por lo cual, es necesario reforzar una de las características fundamentales en la comunicación, el cual se basa en un proceso de intercambio: acción compartida, práctica concreta, interacción, y no sólo un proceso de transmisión de mensajes (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007).

“Estos elementos característicos de las organizaciones implican a las comunicaciones que se gestan en el enlace e interdependencia de los actores, en la creación de realidades simbólicas, en la construcción de las organizaciones, en el vínculo de éstas con el entorno y en el uso de lenguajes a través de los cuales se expresan, hechos, creencias y expectativas de las personas en la vida cotidiana. Al mismo tiempo, plantea la complejidad que se da por la interacción entre acciones, actores y percepciones, los cuales se definen en función del otro, originando de esta forma la dinámica organizacional”. (Vota, Balderrama, & Murga, 2008, pág. 419)

Obtener un dinamismo organizacional es un factor clave para el desarrollo de la empresa. Basada en una eficiente comunicación interna entre sus miembros. La idea central es la participación de todos los miembros de la organización instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación (Capriotti, 1988).

Esta comunicación debe mejorar entre sus participantes con el fin de poder obtener el resultado en común, que producir los productos de la más eficiente calidad para ser competitivos en el mercado regional, nacional o internacional. Esto sin duda, mejora la gestión de las organizaciones y favorece el clima de innovación, por lo que depende, cada vez más, del trato que reciba sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor (Álvarez Marcos, 2007). Es por ello, que finalmente la comunicación interna establece una forma de relacionarse mucho más comprometida con el proyecto empresarial y además contribuye a la integración de todos los colaboradores (Brandolini, González Frigoli, & Hopkins, 2009).

Sin duda, para lograr todas estas facetas de la comunicación es necesario establecer una serie de principios que se basan en cuatro áreas críticas: principio de la claridad, principio de la atención, principio de la revisión constante y principio de la integridad. Estos se pueden detallar en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

**Principios de la comunicación en una organización**

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Principio de la claridad</b>	Persigue la comunicación en un lenguaje simple y comprensible. Es responsabilidad del que envía la comunicación, formularla y expresarla en una forma de que todo el mundo pueda entenderla. Esto requiere tener un conocimiento del lenguaje, y una familiaridad con los esquemas del lenguaje de los subordinados, compañeros y superiores. La aplicación inteligente de este principio eliminará varias barreras que impiden las comunicaciones, tales como mensajes mal expresados, defectos en las interpretaciones y transmisiones, y falta de claridad.
<b>Principio de la atención</b>	Persigue dar una completa atención a la recepción de comunicaciones. Una comunicación es completa, cuando ha sido totalmente comprendida e interpretada, y para esto requiere atención. Para comprender un mensaje es necesario estar concentrado y para interpretarlo es necesario una labor de análisis. Escuchar en forma discontinua o inconexa, comportarse de una forma indiferente, ignorar o examinar en forma superficial los mensajes escritos asegura la pérdida de comprensión y errores de interpretación.
<b>Principio de la revisión constante</b>	Las comunicaciones, por naturaleza, tienden a hacerse más difíciles sino se tiene cuidado permanente en mejorarlas por medio de una constante revisión. Por ejemplo, los canales de comunicación tienden a obstruirse, y no todos sirven para la transmisión de mensajes que deseamos transmitir, por otro lado, los ambientes suelen presentar dificultades para la comunicación adecuada.
<b>Principio de integridad</b>	Cuando más eficiente sean las comunicaciones, mejor se cumplirán los objetivos de la organización. Para un ejecutivo, la comunicación es siempre un medio, nunca un fin. Es una de sus herramientas para asegurar y mantener la cooperación para la obtención de los objetivos de la empresa. Por tanto, por muy importante que sea una comunicación, nunca se deberá olvidar que ésta depende del fin buscado y de su carácter bilateral.

Fuente: (Fraiz Ulecia, 1986)

Todos estos principios, sumado a la comunicación interna, conllevan a lo que se denomina como comunicación organizacional. Es un proceso continuo y permanente de la empresa como parte de su hacer cotidiano, donde el mantenimiento constante y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas son la base para el desarrollo de la entidad (MARTÍNEZ, 2004).

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la comunicación organizacional en el área de producción de una empresa metalmecánica. La metodología aplicada se basó en técnicas documentales y bibliográficas.

### **Método**

La investigación se basó en un diseño bibliográfico de tipo documental. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010).

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes, con el objeto de organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010). Para lograr este propósito se utilizó herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web.

Los objetivos de esta investigación se basaron en describir las características de una empresa metalmecánica, conocer la importancia de la comunicación, establecer la comunicación organizacional en una empresa y analizar el clima organizacional dentro de la entidad productiva.

## Resultados

### *Organización del proceso de producción en una empresa metalmecánica*

Uno de los primeros pasos en la organización es identificar las etapas de los procesos de producción. En una empresa metalmecánica es la adquisición de materia prima, conformación, corte, acoplado y acabado, donde algunos de estos pueden combinarse para convertirse en los productos finales. Estos procesos se pueden describir en la Tabla 2.

**Tabla 2.**

Procesos de producción que se realiza en una empresa metalmecánica

<b>PROCESOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Materia prima</b>	La adquisición de esta materia depende de las características que debe poseer el producto final, así como de los procesos de conformado que se le puedan aplicar.
<b>Conformación</b>	Flexión, estirado, embutición, forja y otros procesos designados como de fuerza aplicada para obtener una cierta configuración (procesos de deformación).
<b>Corte</b>	Desplazamiento de material de una pieza por operaciones tales como troquelado, cizallado, torneado, taladrado, fresado o rectificado.
<b>Acoplado</b>	Unión de dos o más partes por algún sistema de acoplamiento, por ejemplo, por presión, acoplamiento en caliente, soldadura con o sin material de aporte.
<b>Acabado</b>	Preparación de la superficie o de la estructura interna del material de alguna forma, por ejemplo, pintura, revestimiento, templado, cementado, chorro de agua y otros procesos.

Fuente: (Vaughn, 1980)

Estas etapas se pueden realizar productos en mayor cantidad y por lo cual puede afectar la velocidad de producción y la productividad de la empresa. Esta situación se puede controlar con la puesta en marcha de una línea de producción. En estos tipos, las operaciones de manufactura, se realizan en forma secuencial de estación de trabajo a estación de trabajo y el tipo de producto es idéntico o muy similar (Domínguez Aguirre, 2011).

Con estas características es necesario poder determinar los parámetros de una línea de producción. En la Tabla 3 se puede visualizar las características de estas variables dentro de una línea de producción.

Poder controlar estos procesos es necesario la aplicación de teorías de producción que permitan el desenvolvimiento de la empresa metalmecánica. Una de ellas es la producción justo a tiempo. Estos han demostrado ser más eficaces en la manufactura repetitiva de alto volumen, donde se produce la cantidad correcta de cada componente requerido para satisfacer

la siguiente operación en la secuencia de manufactura, exactamente cuando se necesita el componente “justo a tiempo” (Groover, 1997).

**Tabla 3.**

Parámetros en los procesos de producción que se realiza en una empresa metalmecánica.

<b>PARÁMETROS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Cantidad requerida</b>	Es importante el conocimiento dentro del proceso de producción de la empresa. La cantidad demandada condiciona la cantidad de tiempo y esfuerzo que se pueda destinar a estudiar el buen análisis del proceso. Si la demanda es grande, el tiempo puede ser justificado por el perfecto estudio de cada detalle y la revisión periódica de cada etapa del proceso para minimizar costos. En el otro extremo, los ahorros pequeños en productos de demanda reducida no justifican a menudo, el tiempo gastado estudiando el proceso para obtener los ahorros.
<b>Secuencia de operación</b>	No solamente es que producir, sino el porque producir. En una tarea dada, las condiciones y especificaciones más el conocimiento y la imaginación de un ingeniero de fabricación determinan el número de operaciones y su secuencia. Las condiciones y especificaciones determinan el resultado de lo que se debe obtener. Uno de los problemas que aparecen en la determinación de la secuencia de las operaciones en muchos procesos es el de la localización de superficies.
<b>Herramientas y equipo</b>	Durante el tiempo en que se ha desarrollado la secuencia de la operación se han tomado muchas de las decisiones respecto a las herramientas y equipos. Las especificaciones deben anotarse con gran cuidado. Si un componente esencial no está especificado, no se puede esperar razonadamente que se suministre. Por el contrario, la adición de un componente superfluo añadirá un coste innecesario al equipo.
<b>Instalación del equipo</b>	La instalación es una de las etapas en el proceso de obtención de una nueva pieza del equipo, comenzando el proyecto total cuando se hace el pedido del equipo. Pero el seguimiento de la instalación es importante, por lo menos en dos aspectos. Primero, el proceso en esa situación toma la forma física que estaba señalada en un trozo de papel como distribución de la planta. Segundo, también debe supervisar el trabajo para asegurarse por sí mismo que la instalación será completada en el tiempo programado.
<b>Pruebas e incidencias</b>	Es muy raro que un nuevo producto trabaje correctamente desde el primer momento y que continúe la operación sin ninguna incidencia. Normalmente se espera que se hayan de producirse cambios. Y cuanto más complejo es el proceso más fácil es que el problema aparezca. Cuando el nuevo proceso esté en marcha normal, la tarea principal es estudiar las posibles incidencias o averías y la reducción de los costos. El problema de las incidencias es el resolverlas cuando se presenta interrumpiendo la libre marcha de la producción en el proceso. Aquí entra el mantenimiento de los equipos.

Fuente: (Vaughn, 1980)

El principal efecto que produce la producción justo a tiempo es la reducción de inventarios y por ende generar sobretabajos en ciertas áreas de la empresa. Para lograr este cometido es necesario:

- “1) programas estables de producción, 2) tamaños d elotes pequeños y tiempos de preparación breves, 3) entregas a tiempo, 4) componentes y materiales libres de defectos, 5) equipo de producción confiable, 6) sistema continuo de control de la

producción, 7) una fuerza de trabajo capaz, comprometida y cooperadora y 8) una base de proveedores confiable”. (Groover, 1997, pág. 997)

De la misma manera, existe un factor importante para que estos 8 factores sean la columna vertebral del sistema de producción de la organización y es la comunicación organizacional que se debe tener entre cada una de las áreas que conforman o se involucran en estos pilares. Sin esta comunicación no existirá una producción justo a tiempo, tampoco productos de calidad y por ende una competitividad deficiente en el mercado.

### ***Características de la comunicación organizacional.***

Dentro de una organización es importante que sus miembros conozcan como es el desenvolvimiento dentro de sus espacios tanto administrativos como de procesos o servicios. Sin duda es un primer paso para poder realizar las labores de manera eficaz. Deben empaparse de la cultura organizacional. Esto se refiere a los miembros que tienen los mismos sentimientos acerca de lo que es importante o de la forma en que están resultando las cosas, por lo que el efecto de esas actitudes es más que la suma de las partes individuales (Romero, Monserrate, & Ulloa, 2018).

Es decir, los sentimientos hacia la organización, por parte de sus miembros, deben ir en función directa con la cultura organizacional creada para generar mayor satisfacción entre sus trabajadores y los clientes. La cultura organizacional tiene en la comunicación uno de los recursos más importantes para el conocimiento y/o manejo de los elementos, dotada de una serie de principios que generan modelos de percepción–acción, que le dan sentido a la realidad laboral (Arellano, 2008).

El proceso de comunicar e informar, interna y externamente, permite acompañar las decisiones estratégicas que implantan los niveles directivos en una estructura organizativa, sostener el proyecto corporativo y generar transparencia en relación con las acciones ejecutadas (Pimienta, 2008). De aquí, la empresa metalmeccánica debe, no solo tener una excelente comunicación externa, sino también una buena comunicación interna los que permite que sus productos o servicios cubran las necesidades de los clientes, lo que cual refleja una comunicación hacia ellos.

De la misma forma, la comunicación es una estrategia para plantear las ideas o sugerencias sobre una acción o cambio de alguna situación. Con la cultura puede incidir en el comportamiento de sus miembros. Por lo cual, deben aplicar estrategias que se despliegan por medio del uso de información, de manera que se pueden vincular con la comunicación para lograr el objetivo común (Vota, Balderrama, & Murga, 2008).

Es por ello, que para cumplir con estas características es necesario recurrir a la comunicación organizacional. Esta se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones (Paz, 2012). Es decir, son las que la sitúan solamente dentro de la organización, por lo que es lo mismo la comunicación interna o comunicación institucional (Medina, 2005). Para ello se presentan 4 ámbitos dentro de esta comunicación los cuales se ven reflejados en la Tabla 4.

**Tabla 4.**

**Ámbitos de la comunicación organizacional.**

---

En los problemas administrativos, esto es, en todas las acciones de coordinación de los procesos para realizar las tareas que la entidad se propone.

---

En las relaciones de trabajo, esto es, en todos los procesos relacionados con la interacción humana de los miembros de la entidad en cuanto a personas que laboran y que precisamente mediante esas acciones se posibilitaría el desarrollo humano y por ende la constitución del hombre como sujeto y como actor social.

---

En los diversos tipos de vínculos son consumidores/usuarios, razón de ser de toda entidad, en donde las acciones de servicio y/o los procesos de venta son esenciales.

---

En la proyección de la organización como cuerpo (corporación) que de una manera u otra establece lazos de interacción directos o indirectos con los accionistas, las familias de los empleados, los proveedores, los distribuidores, la competencia y/o entidades afines, los medios de comunicación, el estado, el ámbito científico-técnico al cual pertenece la entidad, los vecinos, la comunidad en general, etc.

---

Fuente: (Restrepo, 1995)

De los ámbitos reflejados, el que destaca es la comunicación interna entre los miembros de la organización. La comunicación faculta el entendimiento entre la alta gerencia y los empleados, en la medida en que trata de articular los diversos intereses, expectativas y necesidades conducentes, tanto el desarrollo del talento humano como a la optimización de la producción (Rivera, Rojas, Ramírez, & de Fernández, 2005). Poder establecer esa comunicación organizacional conlleva a poder establecer las reglas sobre los sistemas de producción de la empresa, los productos a fabricar y las materias primas necesarias para el día de hoy. Con ello se fomenta un buen clima organizacional

### ***La importancia del clima organizacional dentro de una PyME.***

Para lograr una buena gestión en el desarrollo de los procesos de gestión de la producción es necesario poder tener una comunicación organizativa efectiva bajo los parámetros establecidos por la cultura organizacional de la entidad. Para ello, se establece que los equipos se han considerado como entidades complejas, dinámicas y adaptables, integradas en un sistema de multinivel, donde toma en cuenta al individuo, al equipo y a la organización (Torrelles Nadal, y otros, 2011).

Esta diversidad de equipos, que se encuentran dentro de la organización, debe empezar a fomentar una conciencia cultural.

“La “concienciación cultural” (*culture awareness*)” es el proceso de toma de conciencia de la presencia de la cultura en los tres planos antes mencionados: conciencia acerca del hecho de que la diversidad es un rasgo fundamental de la sociedad y de cómo los grupos sociales crean, usan y gestionan sus símbolos y significados (culturas) creando una rica matriz socio-cultural (conciencia de multiculturalidad); acerca de cómo la identidad de cada individuo es el resultado de múltiples experiencias, un compuesto complejo y flexible que se adapta, mostrando una de sus caras, a muy diversas situaciones socio-comunicativas (conciencia de pluriculturalidad); acerca de cómo en cada situación comunicativa el interlocutor es un individuo pluricultural y cómo, además, cada situación comunicativa está regida por unas convenciones culturales para la gestión de la interacción de cuyo conocimiento, entre otros factores, puede depender nuestra efectividad y el éxito comunicativo (conciencia de interculturalidad)”. (Trujillo Sáez, 2005, pág. 35)

Sin duda, una parte fundamental para un buen clima organizacional es poder comprender la cultura presente en la entidad. Por lo cual, la cultura organizacional debe ser fuerte o dominante, de tal manera que integre y sobre pase a la cultura de sus miembros, o dicho de mejor manera, que los miembros de la organización, integren las características de la cultura organizacional a su propia cultura (Romero, Monserrate, & Ulloa, 2018).

En otras palabras, la cultura organizacional debe influir en sus miembros y no la cultura individual motivar la organización. Esto depende de las actividades, interacciones y otras experiencias encontrada en cada miembro tenga con la Organización, por lo tanto, en el

Clima Organizacional se ve reflejada la interacción entre las características personales de los miembros de un sistema y los organizacionales (Massuh, Torres, Roca, & Robles, 2019).

En consecuencia, el clima organizacional es un factor mas determinante en el desempeño de la empresa. Es un canal regulador de la cultura y las normas empresariales, así como también abre enormes posibilidades para configurar una manera de pensar, un tipo de comportamiento, cónsono con una relación ganar-ganar establecida entre la alta dirección y el personal de base (Moscoso, 2018).

“El clima organizacional ha sido definido como un conjunto de propiedades del ambiente laboral, de percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos organizacionales y de las interacciones entre características personales y organizacionales que afectan, directa o indirectamente, el comportamiento de las personas dentro de una organización”. (Niño, Rodríguez, & Cárdenas, 2009, pág. 122)

También, el clima organizacional es catalizador de los efectos subjetivos de cada individuo de la organización transformándolos en un objetivo común general. Su origen está en la sociología en donde el concepto de organización dentro de la teoría de las relaciones humanas, enfatiza la importancia del hombre en su función del trabajo por su participación en un sistema social (Segredo Pérez, Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización, 2013).

Por eso influye en el desempeño del trabajador, donde su labor repercute en una sociedad que siempre busca respuestas a sus necesidades. El clima organizacional busca lograr este fin para el trabajador. Es una condición ineludible en la obtención de la excelencia en el proceso del cambio y así lograr una mayor eficiencia organizativa (Segredo Pérez, La gestión universitaria y el clima organizacional, 2011).

Para una empresa metalmecánica es fundamental poseer un clima organizacional acorde, fundamentada en una comunicación organizacional donde interactuar sea una cultura dentro de la entidad y por ende puedan producirse respuesta de calidad en las áreas de producción de la organización. Por lo tanto, el clima organizacional debe ofrecer la calidad de vida laboral.

## **Discusión y conclusiones**

Las empresas metalmeccánicas son organizaciones importantes para el desarrollo de las sociedades porque involucran los productos que pueden satisfacer las necesidades de los individuos que la conforman, a su vez generan empleos tanto propios como de tercerizados, apuntan a desarrollar nuevas tecnologías y fomentan los conocimientos propios por las producciones establecidas en sus áreas. Sin duda alguna son un bastión en la economía del país.

Aunado a la estandarización de sus procesos, siguiendo las normas y pautas de calidad, seguridad y ambiente laboral que se plantean a nivel mundial. Todo esto es basado en el desarrollo de una competitividad enmarcada en el desarrollo de productos que destacan con los de las grandes organizaciones, generando confianza entre sus trabajadores o clientes. La competitividad permite que exista un vinculo directo entre las ideas que se plantean y que son desarrolladas en su sistema de producción. Para lograr tal fin debe existir una comunicación efectiva entre sus miembros.

La comunicación organizacional debe basarse en fundamentos de la comunicación interna, donde los mensajes deben ser claros que no permitan falsas o erradas interpretaciones entre los miembros de la institución. La comunicación es vital es cualquier organización y más en aquellas donde los objetivos son la producción de productos que involucran etapas de diseño y fabricación. Cualquier error en las vías de comunicación no podrá satisfacer los requerimientos en los productos ofrecidos a la sociedad.

Una parte fundamental dentro de una comunicación interna efectiva es que este relacionada con la cultura organizacional de la empresa. Se debe plantear una cultura de ética y calidad en los productos, donde las materias primas son optimas y los procesos de conformado, y tratamientos superficiales son realizados bajos los parámetros establecidos en las normas de producción internacional, con los equipos e instalaciones que permitan tales desafíos, la cultura organizacional debe ser siempre superior a la cultura individual, donde cada miembro de la organización se identifique con los estándares, misión y visión organizacional.

Esta cultura organizacional comprendida entre todas las partes de la empresa es parte de un clima organizacional. El clima organizacional debe comprender entre una de sus aristas la buena comunicación organizacional entre sus integrantes, aunado a los valores altos en seguridad, higiene y ambiente laboral. Un clima de calidad dentro de las áreas de producción satisface los requerimientos de los productos que salen de la empresa y tales son el reflejo y respuesta a las condiciones de trabajo que plantea la organización hacia la sociedad.

Es por ello, que la comunicación organizacional influye directamente sobre el comportamiento de sus trabajadores, sumando el compromiso de poseer una cultura organizacional que sea entendida, respetada y comprometida entre todos los miembros, esto permitirá un clima organizacional satisfactorio entre sus integrantes.

## Referencias

- Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56, 1-8.
- Álvarez, M. &. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador - El Salvador: Deutsche Gasellschaft.
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*, 13(2), 1-15.
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, 1era Edición.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*, 26(51), 26-37.
- Capriotti, P. (1988). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.
- Carvajal, C. Y., Granda, L. S., Villamar, I. B., & Hermida, L. H. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1-17.

- De la Cuesta González, M., & Martínez, C. V. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*. Madrid - España: Boletín económico de ICE, (2755).
- Delgado, D., & Chávez, G. (2016). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
- Domínguez Aguirre, H. (2011). *Líneas de producción*.
- Fraiz Ulecia, F. (1986). *Administración de Empresas*. Caracas, Venezuela: Academia Americana, Primera Edición.
- Groover, M. P. (1997). *Fundamentos de Manufactura Moderna. Materiales, procesos y sistemas*. México, D. F.: Prentice -Hall Hispanoamericana S. A.
- MARTÍNEZ, G. (2004). *Vale la pena invertir en comunicación organizacional*. Argentina: Ed. Mico Panoch .
- Massuh, E. M., Torres, P. M., Roca, L. R., & Robles, M. D. (2019). Clima Organizacional en la Administración de Empresas: Un Enfoque de Género. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(1), 3-25.
- Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 8(60), 1-7.
- Moscoso, R. O. (2018). La contribución del clima organizacional a la calidad empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(3), 683-697.
- Niño, L. C., Rodríguez, Y. C., & Cárdenas, M. B. (2009). Modelo de intervención en clima organizacional. *International Journal of Psychological Research*, 2(2), 121-127.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio.
- Pimienta, M. L. (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (103), 80-83.
- Quiñonez Cabeza, M. R. (2012). *Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso Esmeraldas, República del Ecuador*. Esmeraldas - Ecuador: Universidad Técnica de Esmeraldas Luis Vargas Torres.
- Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y pensamiento*, 14(26), 91-96.

- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & de Fernández, T. Á. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32-48.
- Romero, D. A., Monserrate, D. L., & Ulloa, W. L. (2018). La disciplina desde el individuo hacia la organización. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 500-524.
- Santeli, M. G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *Teuken Bidikay*, 7(8), 39-58.
- Segredo Pérez, A. M. (2011). La gestión universitaria y el clima organizacional. *Educación médica superior*, 25(2), 164-177.
- Segredo Pérez, A. M. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Revista cubana de salud pública*, 39, 385-393.
- Torrelles Nadal, C., Coiduras Rodríguez, J. L., Isus, S., Carrera, X., París Mañas, G., & Cela, J. M. (2011). Competencia de trabajo en equipo: definición y categorización. *Profesorado: revista de currículum y formación del profesorado*, vol. 15, núm. 3, 329-344.
- Trujillo Sáez, F. (2005). En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua. *PORTA LINGUARUM*. N° 4, 23-39.
- Vaughn, R. (1980). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Madrid - España: Editorial Reverté S. A.
- Vota, A. M., Balderrama, J. L., & Murga, L. E. (2008). Comunicación y cambio organizacional. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 418-434.