

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.196>

Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil

Organizational culture as a strategy of loyalty and sustainable value in the micro-enterprises of the Textile Sector

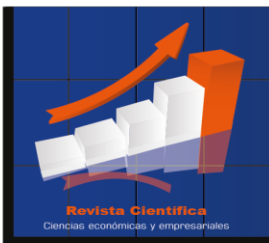
Cultura organizacional como estratégia de lealdade e valor sustentável nas microempresas do setor têxtil

Héctor Enrique Hernández-Altamirano ¹
he.hernandez@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4692-5503>

Correspondencia: he.hernandez@uta.edu.ec

* **Recepción:** 29/ 01/ 2020 * **Aceptación:** 27/02/ 2020 * **Publicación:** 25 /03/ 2020

¹. Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Docente en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



Resumen

El objetivo de este ensayo fue analizar la Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las micro-empresas del sector textil de Ecuador. Como forma de realizar este análisis se consultó fuentes bibliográficas, así como documentos emanados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) e investigaciones recientes sobre esta área temática, con el interés de ofrecer una visión general de la cultura organizacional como una estrategia tendiente a lograr la fidelización del cliente interno, generar valor agregado y posibilitar la sostenibilidad de la micro-empresa del sector textil de Ecuador. Se concluye que uno de los principales beneficios para las micro-empresas que pone en marcha una cultura organizacional óptima es que brinda al empleado un mejor ambiente de trabajo, lo que genera la fidelización del trabajador, lo que, a su vez, aporta valor agregado al obtenerse un mayor compromiso de los colaboradores con la empresa, todo lo cual posibilita el incremento de los beneficios económicos y por ende la sostenibilidad de la organización.

Palabras claves: Cultura; empresa; fidelización; sostenibilidad.

Abstract

The objective of this essay was to analyze Organizational Culture as a strategy of loyalty and sustainable value in micro-enterprises in the textile sector in Ecuador. As a way to carry out this analysis, bibliographic sources were consulted, as well as documents emanating from the Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses (INEC) and recent research on this thematic area, with the interest of offering an overview of organizational culture as a strategy tending to achieve the loyalty of the internal client, generate added value and enable the sustainability of the micro-enterprise in the textile sector in Ecuador. It is concluded that one of the main benefits for micro-companies that implements an optimal organizational culture is that it provides the employee with a better work environment, which generates employee loyalty, which in turn, provides added value by obtaining a greater commitment of the collaborators with the company, all of which makes possible the increase of the economic benefits and therefore the sustainability of the organization.

Keywords: Culture; company; loyalty; sustainability.

Resumo

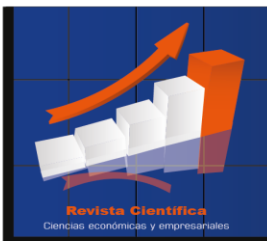
O objetivo deste ensaio foi analisar a cultura organizacional como estratégia de lealdade e valor sustentável em microempresas do setor têxtil no Equador. Como forma de realizar essa análise, foram consultadas fontes bibliográficas, documentos emanados do Instituto Equatoriano de Estatística e Censos (INEC) e pesquisas recentes sobre essa área temática, com o interesse de oferecer uma visão geral da cultura organizacional como estratégia tendente a alcançar a lealdade do cliente interno, gerar valor agregado e viabilizar a sustentabilidade da microempresa no setor têxtil do Equador. Conclui-se que um dos principais benefícios para as microempresas que implementam uma cultura organizacional ideal é proporcionar ao funcionário um melhor ambiente de trabalho, o que gera lealdade, o que, por sua vez, agrega valor ao obter uma maior comprometimento dos colaboradores com a empresa, o que possibilita o aumento dos benefícios econômicos e, portanto, a sustentabilidade da organização.

Palavras-chave: Cultura; empresa; lealdade; sustentabilidade.

Introducción

En la actualidad ante la globalización y el reto que supone el libre mercado, el éxito de las grandes, medianas, pequeñas y micro-empresas, además de la inversión en términos monetarios, depende de ciertos factores con los que indudablemente es necesario que las organizaciones cuenten para su proceso de crecimiento, a saber, un compromiso y un liderazgo por parte de la alta dirección, la cual debe ser capaz de desarrollar una cultura organizacional adecuada, y de extenderla a lo largo de la institución para hacer que los trabajadores se involucren con la organización, de fidelizarlos, motivarlos e implicarlos con su trabajo y, que se sientan partícipes de su misión y visión. Robbins, (2009: p.551) define cultura organizacional como “Un sistema de valores y actitudes compartidos en gran parte por los miembros de una organización, y que hacen posible distinguirla unas de otras al margen de su misión y objetivos.”

En torno a esto, es de aceptación general que cualquier sistema empresarial que refuerza y vivencia una cultura organizacional óptima logra generar valor agregado, visualizado en un mejor ambiente de trabajo y un mayor compromiso por parte de sus colaboradores. En particular, los empleados, o clientes internos, son una herramienta de negocio importante, porque son los que se



ocupan en muchas ocasiones de las relaciones entre las empresas y los clientes, se convierten así, en la imagen donde se reflejan los valores de la empresa de cara al cliente y, en gran medida, terminan siendo los responsables de la fidelización de los clientes. De este modo, “la fidelización del cliente interno influye en el desempeño de los colaboradores dentro de una organización, debido a que sienten que son valorados por sus aportes y contribuciones en su centro de trabajo.” Aragón y Canorio. (2019: p.15)

A tal efecto, en un entorno cada vez más competitivo y en un escenario cada vez más cambiante, la nueva política de cualquier organización sea grande, mediana, pequeña o una micro-empresa, es la sostenibilidad. A este respecto, una empresa es sustentable cuando tiene la capacidad de asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo y, esto se logra cuando la política de sostenibilidad comprende todos los niveles de la empresa para agregar valor al negocio. Por ello, es primordial que los líderes de las empresas fomenten un ambiente organizacional favorable, pues en un entorno de trabajo óptimo, los colaboradores se sienten motivados y comprometidos con los objetivos empresariales y por tanto, tienden a desarrollar prácticas sostenibles en el ámbito laboral.

Sobre la base de lo antes expuesto se tiene que el objetivo de esta investigación es el de analizar la Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las micro-empresas del Sector Textil de Ecuador.

Desarrollo

La identidad corporativa de cualquier sistema empresarial moderno y competitivo, sea este una micro, pequeña y mediana empresa (mipymes), se construye sobre la base de una cultura organizacional arraigada en todos los trabajadores de la organización y, la cual es percibida tanto al interior como fuera de ella. En tal sentido, la Cultura Organizacional es entendida por Marín y cols. (1997: p.23) como “la programación mental colectiva que distingue a los miembros de una organización de los de otra.” Pues, como indica Costa, (2004: p. 107) “toda organización tiene una identidad propia, posee una determinada cultura, se comunica con su interior y entono, y, sobre todo, proyecta hacia fuera y dentro una imagen definida.” En torno a estas afirmaciones, la

cultura organizacional representa un factor de diferenciación en los sistemas empresariales que contribuye a la construcción de negocios con personalidades únicas y distinguibles.

En tal sentido, la empresa es la célula básica para la producción de bienes y servicios; constituye una unidad económico-social con fines de lucro. Valdés y Sánchez (2012: p. 127). Por tanto, para cualquier nación del mundo la contribución empresarial es importante para el patrimonio nacional.

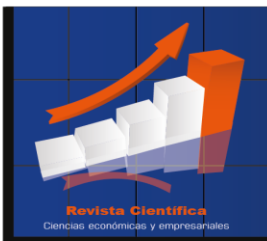
En este contexto, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un componente fundamental del tejido empresarial que en las últimas décadas ha tomado un rol protagónico en la actividad económica y social de cualquier país, en términos de generación de empleo y desarrollo sostenible y como proveedores y productores de bienes y servicios. De acuerdo con Correa, Dini y Stumpo (2018:P.548) “Estas empresas son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. En efecto, las MIPYMES representan el 99% de las empresas, contribuyen con el 61% del empleo formal y con el 25% de la producción.”

Haciendo particular referencia a la micro-empresa. Según el Portal PYME (2012) “los pilares de la economía descansan en las empresas micro, las que ofrecen al menos trabajo para dos personas, en promedio.” De manera similar, la Unión Europea (UE) considera micro-empresa a la empresa que tiene menos de 10 trabajadores.

Según el Proyecto SALTO (por sus siglas en inglés Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order) y la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID), para Ecuador:

Una micro-empresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. No se incluyen profesionales, técnicos medios, científicos, intelectuales, ni peones, ni jornaleros. SALTO/USAID (2004)

Sobre este particular la micro-empresa a nivel global, representa un importante sector de la economía de las naciones puesto que contribuye a la erradicación de la pobreza al generar oportunidades de empleo y de ingresos para los más necesitados. Así, “Las micro-empresas



ecuatorianas representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al Producto Interno Bruto (PIB) entre el 10 y 15%.” USAID, (2005).

En la misma línea, las empresas dedicadas al sector manufacturero en la mayoría de los países, son fundamentales por su aporte en la economía nacional, pues generan importantes fuentes de empleo y, formando parte de este campo empresarial, se encuentran las industrias del ramo textil como uno de los sectores de mayor competencia a nivel internacional. En cuanto a las importaciones mundiales de textiles reportadas por la Organización Mundial de Comercio (2011), los países líderes son: Unión Europea (41%); Estados Unidos (13%) y China (10%).

Por su parte en Ecuador, la industria textil como manifiesta el Banco Central del Ecuador (2009), “el sector aportó 1,9% al Producto Interno Bruto y 13% a la industria manufacturera.” En cuanto a la capacidad de generar empleos, “el 11,5% de la industria manufacturera fue ocupado en el sector textil, siendo la fabricación de prendas de vestir el segmento que más captó mano de obra, el 77,93% de la industria textil son obreros donde el 57,1% son hombres.” INEC, (2010).

A nivel geográfico, de acuerdo al INEC (2010) “Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil.” Asimismo, el sector textil y de la confección del país registró una facturación de 1.280 millones de dólares, según datos de la Asociación de Industrias Textil de Ecuador (AITE: 2019).

En este marco de ideas, es una realidad que las actividades económicas crean riqueza y bienestar social y, por lo tanto, contribuyen a aumentar la calidad de vida de las personas. Por ello, para que una empresa de cualquier área y particularmente del ámbito de las micro-empresas textiles, sea competitiva y sostenible debe destinar recursos e idear estrategias para captar a sus propios trabajadores, puesto que son el mejor activo de la empresa. Es así que el capital humano dentro de las empresas puede representar una ventaja competitiva. Por eso, además de las motivaciones económicas, es necesario estimular emocionalmente al empleado, tomando en cuenta sus necesidades y expectativas para la conservación o fidelización del personal que aporta valor dentro de la organización, todo lo cual repercutirá en la estabilidad y el crecimiento de la empresa. Según Cobo y Aguado. (2006):

La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso

en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio.

En este contexto, la aplicación de estrategias conducentes a la fidelización de los clientes, no solo debe orientarse al cliente externo, sino que además deben dirigirse a mantener motivados a los trabajadores, lo cual influye en la productividad, ya que un empleado satisfecho es más eficiente y por ende habrá una menor rotación del personal.

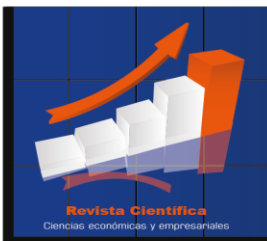
Desde esta perspectiva, el propósito de las micro-empresas de cualquier ámbito, es encontrar oportunidades de sostenibilidad, definiendo relaciones beneficiosas tanto para ella como para los trabajadores a lo largo del tiempo. Al respecto afirman Alfaya y Blasco (2002:p. 59) “La empresa sostenible es capaz de orientar los esfuerzos de sus directivos hacia la construcción de relaciones fructuosas con las partes interesadas.”

Es por ello que, para las empresas, la sostenibilidad se presenta como una oportunidad de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios mediante la producción, comercialización, promoción y publicidad de sus productos, pero también hacia nuevas formas de convivir con una sociedad, desarrollar su negocio y crecer en un medio de competencia en donde todos puedan ser beneficiados.

En la misma línea, Tunal, (2003) expresa que las micro-empresas representan la presencia de nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día van cobrando mayor fuerza. Por eso, para asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo en el mercado económico, una micro-empresa debe poner en práctica una cultura organizacional tendiente a generar valor agregado a la institución que contribuya a diferenciarla y a su vez asegurar la fidelización de sus clientes internos, mediante la aplicación de estrategias que logren que se sienten satisfechos y valorados dentro de la organización lo que a su vez permite el desarrollo de prácticas sostenibles en el ambiente de trabajo, toda vez que el empleado se integra e involucra en la consecución de las metas empresariales.

Conclusiones

En el entorno de la cultura organizacional de las empresas, sea esta una micro, pequeña y mediana empresa, la fidelización constituye una estrategia dirigida a motivar e implicar al



empleado con su trabajo para lograr así un mayor compromiso y sentido de pertenencia con la organización.

Una adecuada cultura organizacional supone involucrar a los empleados con los propósitos de la empresa, ofreciendo un mejor ambiente de trabajo, de tal modo que el trabajador se sienta comprometido con la organización y que, por tanto, se vean incrementadas las posibilidades de obtener beneficios económicos, pues está demostrado que un colaborador satisfecho es más productivo, además evita la rotación de los empleados pues se logra la permanencia de estos en el negocio por mucho más tiempo, todo lo cual contribuye a la sostenibilidad de la organización.

De este modo, para las micro-empresas, la sostenibilidad se presenta como una oportunidad de desarrollar su negocio y crecer en un medio de competencia en donde todos puedan ser beneficiados, mediante la fidelización de sus empleados para así lograr una mayor producción, comercialización y posicionamiento de los productos y servicios que ofrece en el mercado económico.

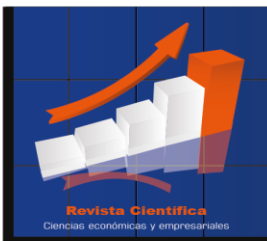
Referencias

1. AITE (2019). La facturación de la industria textil cae 18,8% en cinco años, dice la AITE. Asociación de Industrias Textil de Ecuador. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-industria-textil-cae/>
2. Alfaya, V y Blasco, J. (2002). La Sostenibilidad y la Empresa. [Documento en línea] Disponible en: <https://docplayer.es/6281259-La-sostenibilidad-y-la-empresa.html>
3. Aragón, K y Canorio, M. (2019). Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Trabajo de Investigación. Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú.
4. Cobo, F y Aguado, C. (2006). El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito, Ed. Roble, Madrid 1994, 2006.
5. Correa, F, Dini, M y Stumpo, G. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento, Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018. Capítulo

- XI. El rol de las mipymes y las políticas de fomento: algunas conclusiones. Pág. 548-557. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
6. INEC (2010). Diagnóstico del sector textil y de la confección. Prod. Carrillo, Daniela. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos –INEC, Junio
 7. Marín D, Cano C, Zevallos, M y Mora R. (2009). Determinantes del Análisis y Diseño Organizacional. Edición electrónica gratuita. Bogotá. Cap. 3.3 Definición de Cambio Organizacional. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/index.html>
 8. Organización Mundial de Comercio. (2011). Informe del Comercio Mundial
 9. Robbins, S. (2009). Comportamiento Organizacional. 13ª ed. México: Pearson Educación. [Documento en línea] Disponible en: http://www.academia.edu/8111704/Comportamiento_organizacional_13a_ed._Robbins.
 10. Salto/usaid (2004) Micro-empresas y Micro-finanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004. Proyecto SALTO (por sus siglas en inglés Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order). El informe completo se encuentra disponible en el sitio web de SALTO: www.salto-ecuador.com
 11. Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. Revista Actualidad Contable Faces, 6(7), 78-91.
 12. Valdés, J y Sánchez, G. (2012) las Mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Año VII. No. 14. Julio-Diciembre de 2012. [Documento en línea] Disponible en: www.uia/iberoforum

References

1. AITE (2019). The turnover of the textile industry falls 18.8% in five years, says the AITE. Association of Textile Industries of Ecuador. [Document online] Available at: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-industria-textil-cae/>
2. Alfaya, V and Blasco, J. (2002). Sustainability and the Company. [Document online] Available at: <https://docplayer.es/6281259-La-sostenibilidad-y-la-empresa.html>



3. Aragon, K and Canorio, M. (2019). Loyalty strategies of the internal client of the Prevention and Patrol Team area of the Municipality of Metropolitan Lima. Research work. Faculty of Administration and Business. Technological University of Peru.
4. Cobo, F and Aguado, C. (2006). Marketing in the company: strategies, tools and plans for success, Ed. Roble, Madrid 1994, 2006.
5. Correa, F, Dini, M and Stumpo, G. (2018). MSMEs in Latin America: a fragile performance and new challenges for development policies, Project Documents (LC / TS.2018 / 75), Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2018. Chapter XI. The role of MSMEs and promotion policies: some conclusions. Pp. 548-557. Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC).
6. INEC (2010). Diagnosis of the textile and clothing sector. Prod. Carrillo, Daniela. Quito: Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses –INEC, June
7. Marín D, Cano C, Zevallos, M and Mora R. (2009). Determinants of Organizational Analysis and Design. Free electronic edition. Bogotá. chap. 3.3 Definition of Organizational Change. [Document online] Available at: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/index.html>
8. World Trade Organization. (2011). World Trade Report
9. Robbins, S. (2009). Organizational behavior. 13th ed. Mexico: Pearson Education. [Document online] Available at: http://www.academia.edu/8111704/Comportamiento_organizacional_13a_ed._Robbins.
10. SALTO / USAID (2004) Micro and Microfinance in Ecuador. Results of the 2004 Baseline Study. Project SALTO (Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order). The full report is available on the SALTO website: www.salto-ecuador.com
11. Tunal, G. (2003). The problem of classification of microenterprises. Actualidad Contable Faces Magazine, 6 (7), 78-91.
12. Valdés, J and Sánchez, G. (2012) MSMEs in the world context: their particularities in Mexico. Iberofórum. Journal of Social Sciences of the Iberoamerican University. Year VII. No. 14. July-December 2012. [Document online] Available at: www.uia/iberoforum

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).