

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LAS OPERACIONES EMPRESARIALES COMO PARTE DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS PYMES PROMOTORAS DE LA SEGURIDAD VIAL

CORPORATE COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON BUSINESS OPERATIONS AS PART OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SMES PROMOTING ROAD SAFETY

Mavis Beli González Tejedor

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.
mavis.gonzalez@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.
pompilio.campos@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Franklin Cerrud Álvarez

Universidad de Panamá. Biblioteca del Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá
cerrudfranklin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2733-1806>

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4409>

Artículo recibido: 25 de abril de 2023.

Artículo aceptado: 31 de agosto de 2023.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la comunicación corporativa en las operaciones empresariales como parte de la gestión del conocimiento en las pymes, promotoras de la seguridad vial ante la interacción de tres variables importantes que llevan a las empresas a alcanzar el logro de sus objetivos y metas. Clima, cultura y comunicación organizacional son variables que suministran los resultados empresariales y generan competencias específicas y ventajas competitivas, mediante la gestión del conocimiento para la innovación, con el uso apropiado de un proceso comunicativo y su influencia en las operaciones empresariales. Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, se utiliza como público meta los dueños de las empresas dedicadas a la promoción de la seguridad vial, miembros de la Asociación Iberoamericana de Educación y Formación Vial (AICEFOV) y los empleados que integran estas empresas. El recorrido de esta investigación nos permite plasmar una metodología en un contexto cualitativo analítico descriptivo; un fundamento teórico que permite presentar conceptos sobre las variables estudiadas, los resultados producto de un instrumento (cuestionario) aplicado tanto a los dueños de empresas como a los empleados y que está conformado de 10 preguntas cerradas. En la discusión, se realiza un análisis general que permite destacar la interacción de las tres variables y su vinculación al desarrollo de las empresas y la gestión del conocimiento. Esta investigación es un esfuerzo para que los actores que conforman las pymes del sector de la seguridad vial puedan enterarse de la realidad que ellos experimentan y, que, en muchas ocasiones afecta, de manera directa, el desarrollo y el crecimiento empresarial de estas importantes empresas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación corporativa, comunicación organizacional, cultura organizacional.

ABSTRACT

The objective of this research is to know the impact of corporate communication on business operations as part of knowledge management in SMEs that promote road safety in the face of the interaction of three important variables that lead companies to achieve their objectives. and goals. Climate, culture and organizational communication are variables that provide business results and generate specific skills and competitive advantages, through knowledge management for innovation, with the appropriate use of a communication process and its influence on business operations. To achieve the objectives proposed in the research, the owners of companies dedicated to the promotion of road safety, members of the Ibero-American Association of Road Education and Training (AICEFOV), and the employees that make up these companies are used as the target audience. The course of this research allows us to capture a methodology in a descriptive analytical qualitative context, a theoretical foundation that allows us to present concepts about the variables studied, the results of an instrument (questionnaire) applied to both business owners and employees, and which is made up of 10 closed questions. In the discussion, a general analysis

is carried out that allows highlighting the interaction of the three variables and their link to the development of companies and knowledge management. This research is an effort so that the actors that make up the SMEs in the road safety sector can find out about the reality that they experience and that on many occasions directly affects the development and business growth of these important companies.

KEYWORDS: Knowledge management, organizational communication, organizational culture.

INTRODUCCIÓN

La actualidad empresarial demanda estrategias que permitan fortalecer la actividad que se realiza. Por esta razón, la comunicación corporativa se vuelve en un elemento estratégico significativo para que las organizaciones logren los objetivos previstos.

Como expresa Oyarvide Ramírez et al. (2017), la comunicación organizacional implica una interdependencia entre el ámbito interno y externo. Es aquella actividad capaz de reunir y coordinar a todas las áreas y niveles de la organización en función de su desarrollo y alcance de los objetivos organizacionales. A partir de esta incidencia, provee facilidades para la atención e interrelación entre los diferentes públicos desde el análisis, planificación, desarrollo y evaluación de la realidad organizacional.

Un pilar fundamental de la gestión de la dirección estratégica empresarial, es comunicación organizacional. Permite que los flujos de información en la empresa sean mayores y más eficiente, lo que les facilita convertirse en conocimiento, innovaciones y valor agregado a través del aprendizaje organizacional, como elementos fundamentales de las competencias distintivas y ventajas competitivas de cualquier organización, que de la mano del clima y la cultura organizacional facilitan incrementar la productividad y la competitividad.

Como indican Apolo et al. (2017), la comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo: ya que se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos.

La comunicación organizacional, también llamada comunicación empresarial o corporativa, ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos (Da Silva, 2021).

Las organizaciones están compuestas por personas las cuales deben trabajar en equipos. A los equipos, se le debe brindar mensajes claros y una comunicación direccionada para alcanzar con los objetivos planificados.

La comunicación organizacional tiene un carácter social porque vincula a personas en diferentes roles dentro y fuera de la empresa (Pineda Henao, 2020). Las competencias técnicas de la comunicación organizacional controlan los flujos de información dentro de la organización y entre esta y el entorno.

Con estrategias de comunicación organizacional, puedes hacer que la empresa gane eficiencia y calidad en los resultados, aporte al clima organizacional impactando la comunicación (González et al., 2019), permitiendo así la adecuación de los procesos de modo que impacten positivamente en las operaciones empresariales.

Desde la óptica de las operaciones empresariales, es necesario aseverar que las mismas son impactadas por la comunicación organizacional y su correcta aplicación como parte de la gestión de las operaciones, que comprende, según López Padilla et al. (2021), la concreción de las políticas, por la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas. La comunicación organizacional debe formar parte integral de todo lo que involucra llevar a cabo la actividad empresarial.

Un planteamiento interesante es el expresado por Valenzuela et al. (2020), al indicar que comunicar no es una opción sino una obligación. Es importante porque las distintas empresas independientemente a lo que se dediquen deben informar a los demás las actividades que desarrollan y servicios que ofrecen. Es necesario tener claro que, el buen uso de información dentro de la empresa puede modernizar su gestión al aplicar herramientas que ayuden en el momento de intercambiar mensajes dentro de los departamentos o de forma externa. Entonces, se puede tener un planteamiento

importante: el comunicar debe formar parte del proceso empresarial y; por ende, debe ser parte del clima organizacional.

Estudiando el punto de vista sobre la definición de comunicación organizacional de varios autores y con el ánimo de que en esta investigación se pueda realizar aporte desde un punto de vista conceptual, se puede definir el clima organizacional como el término personal que los empleados y directivos muestran hacia la organización y que despierta inmediatamente en el desarrollo de esta. Cuando hablamos de clima, nos referimos a las características del ambiente de trabajo, el cual está impregnado de la personalidad de cada actor y que moldea junto a la alta dirección una personalidad organizacional que permite el desarrollo de las operaciones empresariales donde la comunicación forma parte primordial de la gestión de la organización y promueve un clima organizacional adecuado (Pedraza Melo, 2018).

El clima organizacional mediatiza varios aspectos del procedimiento organizacional y la motivación, lo que se transforma en comportamientos que producen resultados en la organización, tales como productividad, satisfacción, personal, por mencionar algunos.

Las empresas deben velar por garantizar el mejor clima organizacional, ya que repercute en la forma como los empleados perciben la organización y se comprometen con ella. Un adecuado ambiente en las organizaciones puede conseguir una mayor vinculación del recurso humano y un mayor esfuerzo; es decir, es mantener a los colaboradores involucrados e identificados con su rol organizacional, para que desarrollen una actitud positiva hacia los cargos que desempeñan y lograr una conexión emocional positiva (Brito-Carrillo et al., 2020).

La opinión de González y Flores (2020), destaca que la cultura organizacional es un recurso estratégico que posee el valor de asegurar la continuidad y permanencia de las organizaciones.

El estudio del clima organizacional es crucial para cualquier empresa porque es el indicador más preciso del nivel de relaciones de los empleados en la organización, si es positivo, forja ventajas tanto para los colaboradores como para la organización misma; mientras que, cuando es negativo arrastra a pérdidas y situaciones adversas que pueden llevar a la organización incluso a la quiebra.

La cultura organizacional supone unas presunciones, unos valores, unos artefactos culturales que suponen tanto un control 'invisible' del comportamiento de los miembros de la organización, como un esquema de adaptación y supervivencia en las organizaciones y un esquema de transición y reproducción simbólica de las mismas (Mena, 2108).

Una cultura organizacional sólida es clave para atraer nuevos recursos humanos. Estos son los principios que configuran la personalidad de la empresa y sientan las bases de sus procesos y actitud (Liceras, 2020). Es por ello por lo que, cada empresa tiene su propia cultura organizacional. Hoy nos centraremos en algunos tipos básicos y la importancia de definirlos correctamente.

La cultura organizacional se enuncia por medio de estrategias, estructuras y sistemas. Cuando la organización cuenta con valores y lineamientos claros promueve una conducta positiva, proporcionando un incremento en la productividad en la empresa y una conveniente proyección de la organización hacia el exterior.

Los tres elementos la comunicación, el clima y la cultura organizacional deben aportar de manera integral al desarrollo de la pymes dedicadas a la promoción de la seguridad vial, para fortalecer la imagen y el nivel de aceptación del mercado en el que operan.

El presente trabajo está dirigido a aportar a las pymes que forman parte de AICEFOV¹ los resultados de un exhaustivo análisis que brinda un panorama de como la comunicación, el clima y la cultura de organizacionales de forma integral pueden convertirse en elementos diferenciadores que frenarían la competencia desleal que se da en el sector.

Las limitaciones conceptuales de las investigaciones y del presente trabajo se basan en la literatura disponible que, desde la década de los noventa, existe sobre el concepto de gestión del conocimiento y su relación con las demás variables objeto de estudio en las organizaciones.

¹ Asociación Iberoamericana de Educación y Formación Vial

La cadena de valor en las organizaciones comprende el entrelazamiento de los procesos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, se hace evidente en el mundo empresarial, la existencia de problemas de comunicación entre los mismos procesos de las organizaciones, generan incumplimiento de los objetivos y algunas veces la ruptura de la cadena de valor en particular entre el área de logística y el área comercial (Cruz Cadena, 2018).

En primer lugar, se presenta una conceptualización teórica de los elementos esenciales del estudio, con el grado de profundidad pertinente para el análisis y la interpretación apropiada de los resultados en las variables de cultura, clima, comunicación organizacional y las operaciones empresariales. Seguidamente, se muestran los resultados cuantitativos de la investigación, así como su análisis e interpretación desde la perspectiva de las operaciones empresariales.

Finalmente, se señalan las conclusiones y los principales hallazgos del trabajo, propósito logrado a través de los procesos metodológicos de las investigaciones analíticas; del análisis estadístico cuantitativo y cualitativo de los datos recopilados en las pymes promotoras de la seguridad vial a través de entrevistas, encuestas y observación directa; así como del contraste teórico con los temas asociados, con enfoque en el objetivo esencial: señalar la relación entre comunicación organizacional, clima organizacional, cultura organizacional y las operaciones empresariales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un carácter exploratorio, cuantitativo, analítico-descriptivo, donde los datos obtenidos, a través de las encuestas, nos permitirá llevar a cabo este trabajo, describir los aspectos predominantes en las pymes promotoras de la seguridad vial miembros de AICEFOV, con relación a la comunicación, clima y cultura organizacional vinculados a la gestión del conocimiento.

Por ser una investigación en un tema relativamente nuevo y poco conocido, uno de los propósitos fue escudriñar de manera estrecha el grupo empresarial y sus fenómenos internos, para comprender mejor su comportamiento organizacional bajo la óptica del objetivo planteado. El diseño de las encuestas se hizo acorde con los objetivos propuestos en las investigaciones. Una vez recogida la información y analizada su consistencia, se procesaron y tabularon en una base de datos. En este proceso investigativo, se sometieron a estudio las variables establecidas de manera independiente, para luego establecer su relación integral en la utilización en las pymes vinculadas a este estudio.

Cabe destacar que, este estudio se realizó con la participación de empresas internacionales en países como Colombia, Argentina, Brasil, España, Guatemala, Uruguay, Costa Rica, Perú y Chile, siendo la población objeto de estudio conformada por miembros de cada país y que forman parte de la Asociación Iberoamericana de Centros de Educación y Formación Vial (AICEFOV), por lo que estamos trabajando con una población finita de 252, convirtiéndose esta cantidad en la muestra, ya que como es una investigación que proporciona beneficios, y se tiene acceso a la población se procedió a aplicar este instrumento a la muestra. En connotación matemática $N=n$.

La aplicación de los instrumentos y las entrevistas en estos países se realizaron vía telefónica y el cuestionario se plasmó y distribuyó en un formulario elaborado en Google Forms, con la finalidad de captar los datos de una manera más eficiente y objetiva.

El instrumento de investigación (cuestionario), fue validado por nueve personas expertas, de los cuales cuatro están especializados en el área de la gestión de Pymes. Tres son especialistas en operaciones y procesos productivos y dos vinculados a la metodología de la investigación. Se aplicó al cuestionario la prueba del coeficiente de Cronbach para la validación de este instrumento con lo que se realiza la recogida de los datos que serán analizados, utilizando herramientas tecnológicas tales como el Excel y SPSS.

RESULTADOS

Esta investigación básicamente busca determinar cómo las variables: comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento proporcionan un impacto en la funcionalidad de las Pymes promotoras de la seguridad vial, por lo que los resultados se muestran a continuación. La composición de la muestra está conformada por un esfuerzo de buscar información con un nivel de amplitud que permita realizar los aportes a un sector empresarial importante, pero de muy poca valía. La tabla 1 permite visualizar como se distribuyó la muestra y plasma el esfuerzo por tener datos que permitan tener una valoración objetiva y hasta comparativa.

Tabla 1

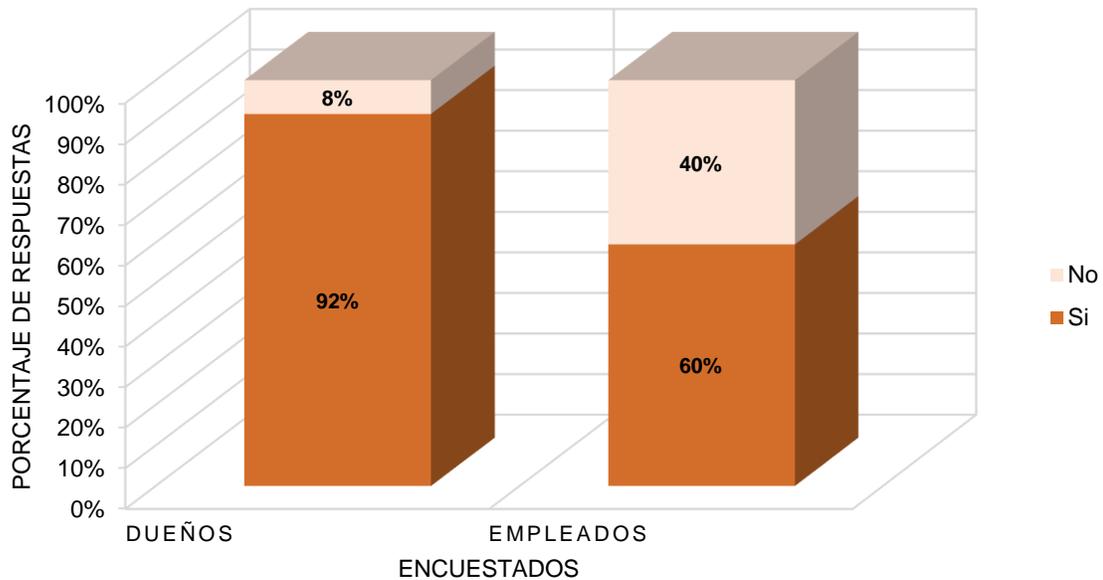
Composición de la muestra.

País	Cantidad de Empresas	Tamaño de la Muestra	Dueños	Colaboradores
Panamá	9	27	9	18
Costa Rica	3	9	3	6
Colombia	12	36	12	24
Brasil	17	51	17	34
España	19	57	19	38
Uruguay	5	15	5	10
Guatemala	4	12	4	8
Perú	6	18	6	12
Chile	9	27	9	18
Total	84	252	84	168

Desde la perspectiva de los dueños de empresa, se preguntó si la empresa cuenta con un buen clima organizacional y los resultados fueron los siguientes: 77 dueños de empresas consideran que existe un buen clima laboral lo que representa el 92% de los encuestados, el 8% contestó que no les parecía que en la empresa existiese un clima laboral adecuado. En cuanto al recurso humano y desde su perspectiva, se les aplicó la misma pregunta y la respuesta fue la siguiente: El 60% de los empleados encuestados manifestaron que consideran que si hay un clima laboral adecuado; mientras el 40% de los empleados manifestaron que no existe un clima laboral adecuado. Al combinar la variable sometida a estudio, se puede observar que existe una disparidad en la percepción del clima laboral por parte de los que conforman las empresas, situación que permite establecer que se debe realizar un nivel de estudio más profundo. Ver figura 1.

Figura 1

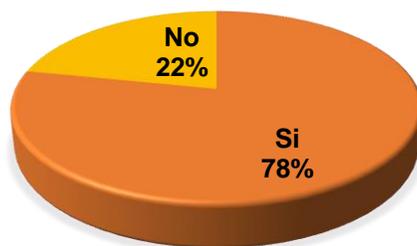
Clima laboral en las empresas



En la figura 2, ante la pregunta de si la empresa ofrece incentivos por buen desempeño, el 78% afirmó que la empresa ofrece incentivos y el 22% negó que la empresa ofreciera incentivos por buen desempeño. Cabe destacar que, se toman los datos globales tanto de dueños como de empleados. Ver figura 2.

Figura 2

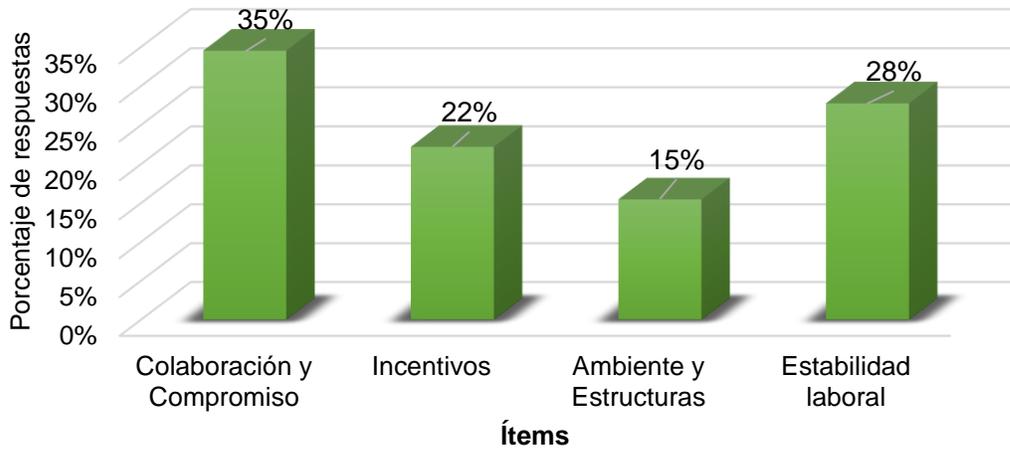
Incentivos por buen desempeño.



Se les preguntó a los encuestados su opinión sobre que incidía en el clima laboral y estas fueron sus respuestas: el 35% menciona que la colaboración y el compromiso son determinantes en el clima laboral, 22% se refieren a los incentivos, el 15% a lo que es el ambiente y estructuras y el 28% a lo que es la estabilidad laboral, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3

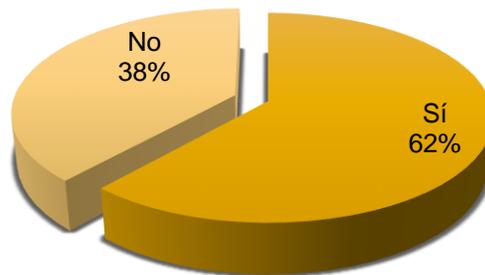
Incidencias sobre el clima laboral.



La figura 4 permite conocer las respuestas ante la pregunta: considera que existe una cultura organizacional en su empresa, los encuestados afirmaron en un 62% que en su empresa se cuenta con una cultura organizacional y el 38% contestaron que no existe una cultura organizacional. Ver la figura 4.

Figura 4

Consideraciones sobre la cultura organizacional.

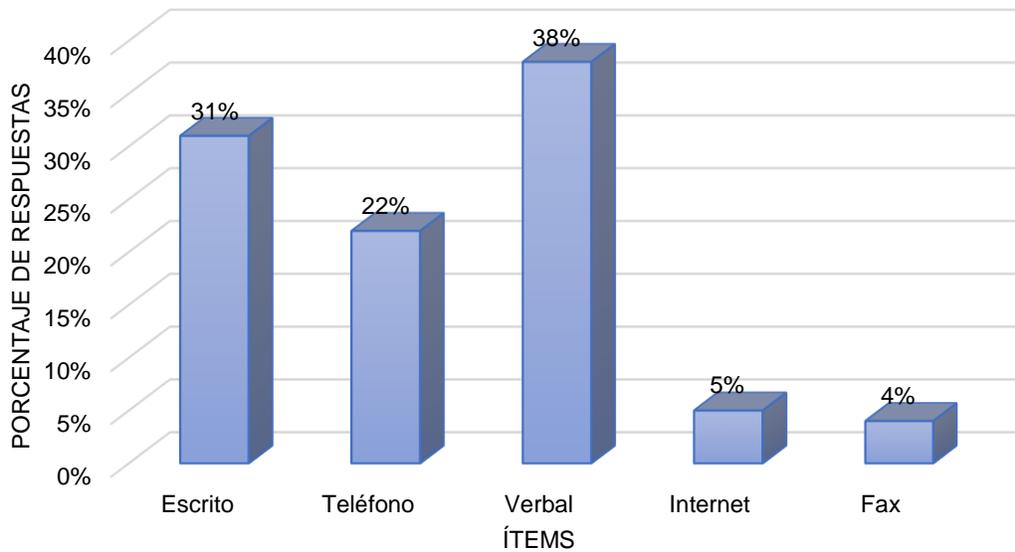


*** Tildar el sí, es de afirmación.

Se les preguntó a los encuestados que medios de comunicación utilizan para comunicarse en su empresa y respondieron de la siguiente forma: 31% afirman que se comunican de forma escrita, 22% se comunican por medio del teléfono, 38% se comunican de forma verbal, 5% internet y 4% fax. Cabe destacar que, ante esta pregunta, cada uno podía escoger varias opciones. Ver la figura 5.

Figura 5

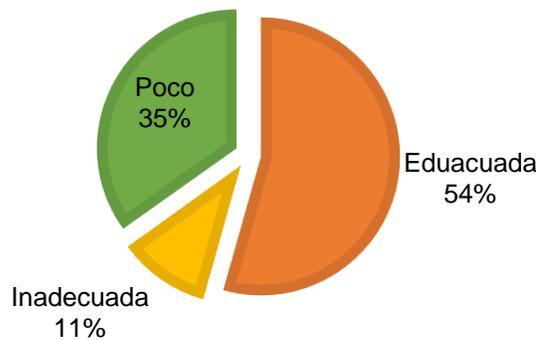
Medios de comunicación que se utilizan en la empresa.



Ante la pregunta, cómo es la comunicación en la empresa; las repuestas fueron: 54% consideran que la forma de comunicación es adecuada, 11% la consideran inadecuada y 35% consideran que la comunicación es poco adecuada; ver la figura 6.

Figura 6

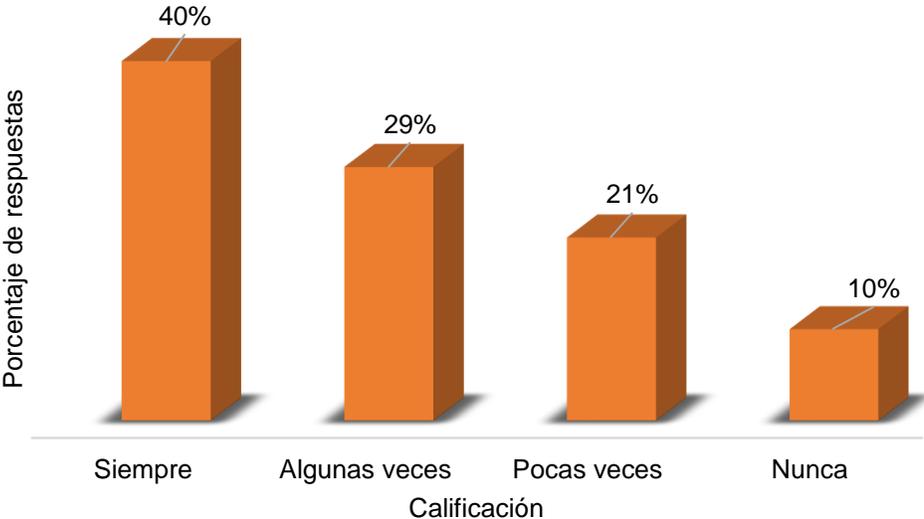
Comunicación en la empresa.



A los encuestados, se les preguntó si la empresa realiza formación para mejorar la forma de comunicación y las respuestas fueron las siguientes: 40% contestaron que siempre, 29% algunas veces, 21% pocas veces y 10% nunca. Esta pregunta es muy interesante porque permite conocer la preparación de las personas que forman parte de la empresa. Ver figura 7.

Figura 7

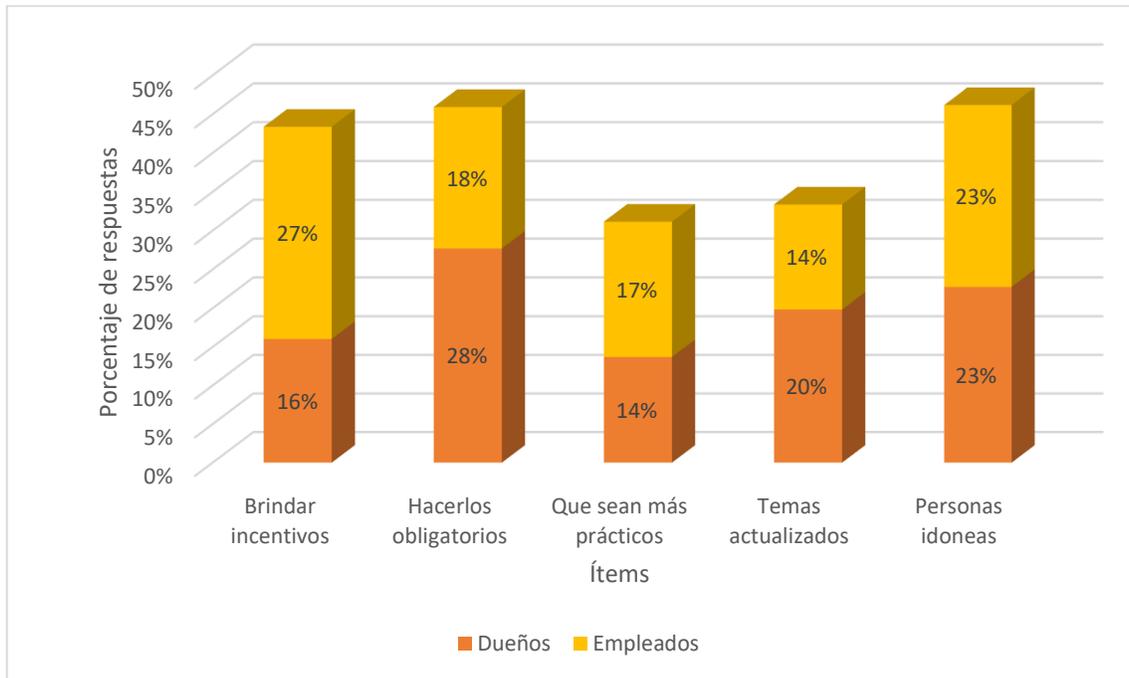
Formación y comunicación.



La figura 7 muestra la pregunta sobre qué aspectos debe mejorar la empresa sobre la formación al personal y al realizar la comparación de manera separada dueños y empleados, las respuestas fueron las siguientes: 27% de los encuestados empleados mencionan que hay que brindar incentivos vs un 16% de los dueños que indican que, hay que mejorar en brindar incentivos para lograr que exista la formación. En cuanto a la formación realizada de manera obligatoria, 18% de los empleados señalan que hay que hacer la formación obligatoria en comparación con 28% de parte de los dueños. En cuanto a la practicidad de la formación los empleados, el 17% están de acuerdo que hay que mejorar ese aspecto y los dueños opinan igual en un 14%. Los empleados en un 14% indican que los temas deben ser actualizados, mientras que, 20% de los dueños opinan que hay que actualizar los temas como parte de la mejora a realizar. En cuanto al ítems personas idóneas tanto empleados como dueños están de acuerdo que este aspecto hay que mejorarlo; ya que ambos opinaron en un 23% de la mejora, como se aprecia en la figura 8.

Figura 8

Aspectos a mejorar en la formación del personal.



En cuanto al interés de las empresas por ampliar el conocimiento de quienes la conforman, fue expresado por los encuestados de la siguiente manera: 56% manifestaron de manera afirmativa, 11% respondieron que en ocasiones y 33% respondieron de manera negativa. Ver figura 9.

Figura 9

Interés de las empresas por ampliar el conocimiento de sus colaboradores.

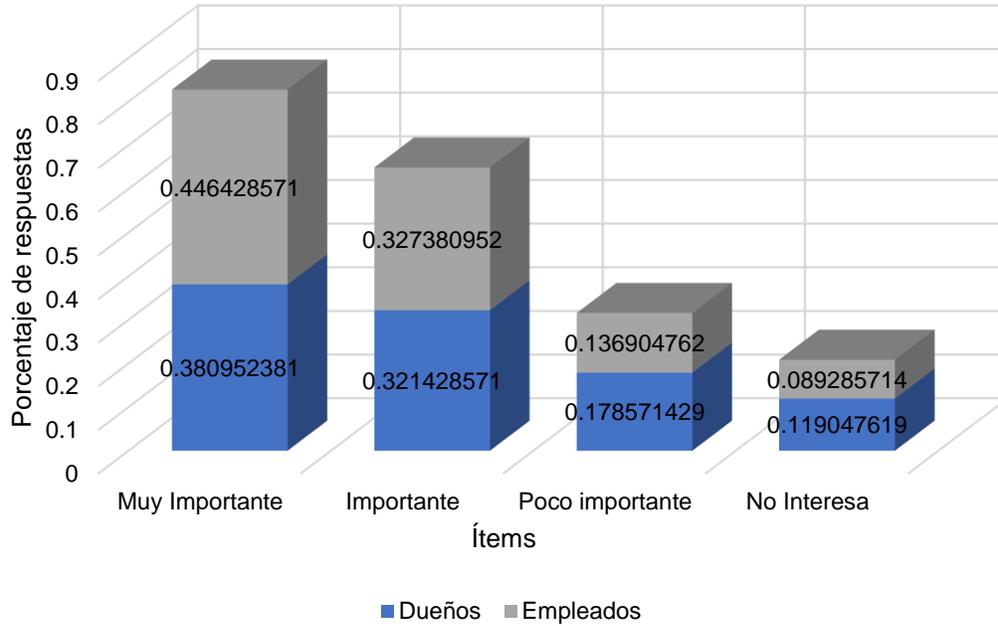


Como parte del estudio realizado, es necesario conocer la percepción que tienen los que conforman las empresas en cuanto al conocimiento, asociados al proceso de comunicación y se logró obtener estos resultados: Para el 45% de los empleados, es muy importante en comparación con un 38% de los dueños que aceptan que es muy importante. El 33% de los empleados reconocen que es importante y el 32% de los dueños admiten que es importante. Los empleados en un 14% contestaron

poco interesa y los dueños en un 18%. El 9% de los empleados expresaron que no les interesa y el 12% de los dueños contestaron que no les interesa. Ver figura 10.

Figura 10

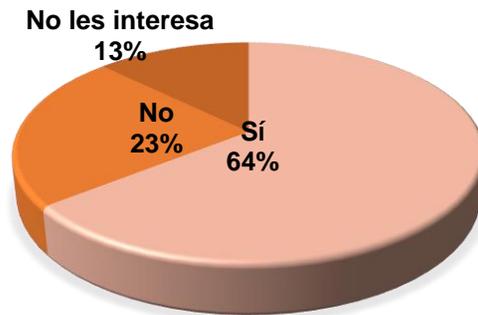
Conocimiento asociados a el proceso de comunicación.



La figura 11 muestra las respuestas de los encuestados en cuanto a la pregunta sobre si se debe considerar que la empresa implemente un proceso de comunicación que beneficie a los públicos de interés, las respuestas fueron las siguientes: 64% contestaron que, si se debe implementar un proceso de comunicación, 23% que no se debe implementar un proceso de comunicación y 13% no les interesa.

Figura 11

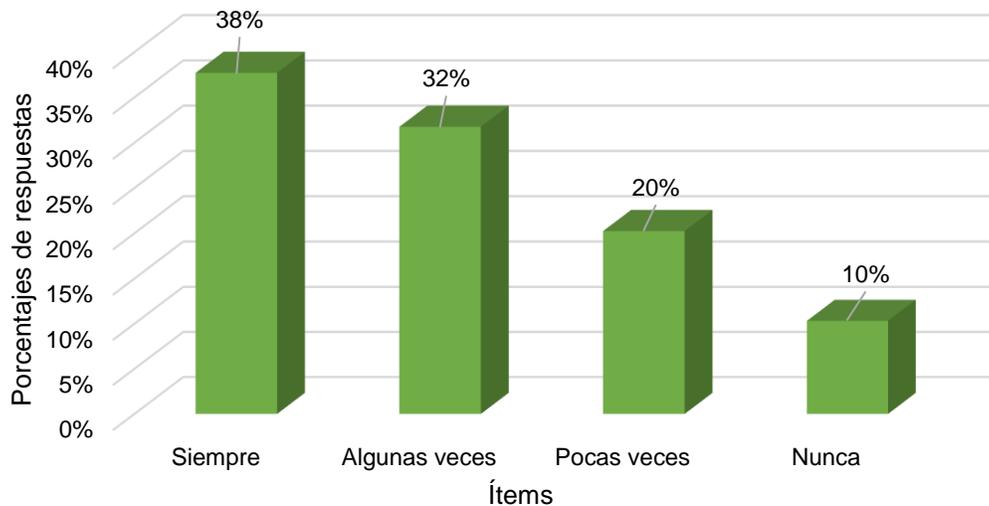
Implementación de un proceso de comunicación.



La figura 12 permite observar las opiniones de los encuestados con respecto al impacto o afectaciones que tiene la comunicación corporativa en las operaciones empresariales. El 10% de los encuestados indican que nunca afecta la comunicación las operaciones de la empresa, el 20% indican que pocas veces, el 32% menciona que algunas veces, mientras que el 38% opinan que las operaciones empresariales siempre serán afectadas por la comunicación. Ver figura 12.

Figura 12

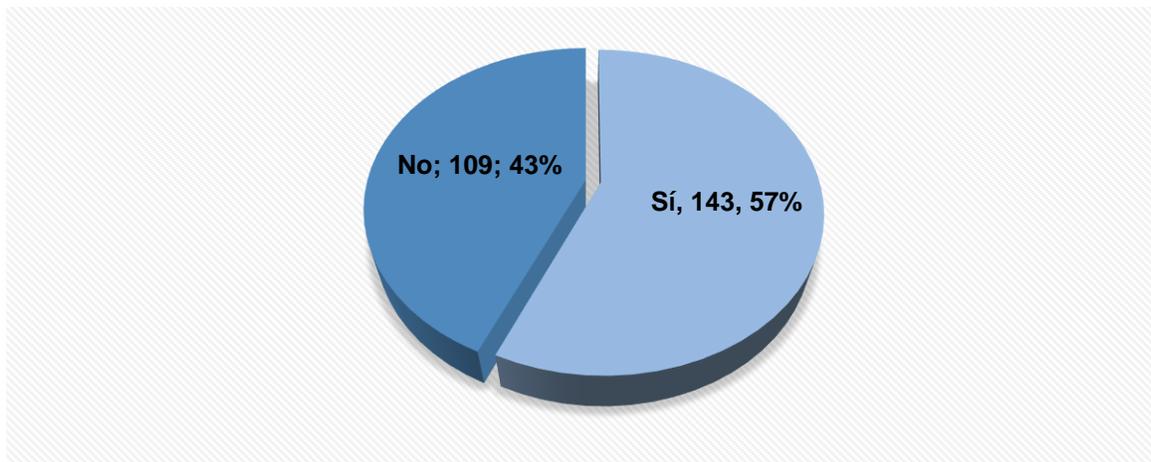
La comunicación afecta las operaciones de la empresa.



A los encuestados, se les cuestionó sobre como el ambiente organizacional se refleja en las operaciones empresariales a lo que el 43% contestó que no se refleja el ambiente de la organización en las operaciones que realiza la empresa; mientras que, el 57% indicaron que si se refleja el ambiente organizacional en las operaciones empresariales. Ver figura 13.

Figura 13

El ambiente organizacional se refleja en las operaciones que realiza la empresa.



DISCUSIÓN

Después de obtener y analizar los datos, podemos destacar que un alto porcentaje de los dueños de empresa sugieren que en sus organizaciones existe un buen clima organizacional. Además, los colaboradores también afirman que existe un buen clima laboral, pero en una proporción menor. Sin embargo, algunos dueños de empresas en un porcentaje muy bajo concuerdan que no hay un buen clima laboral, pero un porcentaje mayor de los colaboradores con una diferencia porcentual alta afirman que no existe un buen clima organizacional. Esa falta de coincidencias entre los dueños y colaboradores en cuanto a la perspectiva son consistentes con los planteamientos de Pilligua y Arteaga (2019), quien señala que ante tales proporciones se debe estar alerta para tomar acciones que permitan mejorar la percepción de los empleados en cuanto al clima organizacional.

Los incentivos se convierten en un tema que podría aportar a mejorar el clima organizacional y los procesos comunicativos y se convierte en un motivador para captar conocimiento. A pesar de que el porcentaje de respuestas afirmativas es alto en cuanto a que se otorga incentivos, la ausencia de estos podría desmejorar el clima organizacional (Macías y Vanga, 2021).

La colaboración y compromiso se convierten en uno de los factores determinantes en el clima organizacional; factores estos que son subjetivos y que tiene grandes repercusiones sobre el liderazgo que puedan aportar los encargados de las empresas en cuanto a la forma como se lleva a cabo las operaciones en toda la empresa. También, es destacable que la estabilidad laboral es un factor que incide fuertemente en el clima laboral y que podría utilizarse como parte del incentivo para promoverlo, ya que los incentivos también aportan un gran porcentaje como aspectos que inciden en el clima organizacional.

Sin entrar en cuestionamientos sobre definir la cultura organizacional de estas empresas, se destaca, en un alto porcentaje, que los encuestados perciben que existe una cultura organizacional en sus negocios. Tanto los dueños como los colaboradores están de acuerdo en estos ítems. Lo importante es que la cultura organizacional crea pertinencia en la organización y promueve una mejor percepción hacia lo externo de las empresas.

En cuanto a los medios de comunicación más utilizados en la empresa, como parte de sus procesos productivos, es el verbal. Lo que indica que al darse las instrucciones y lineamientos a los colaboradores puede que se tengan muchas dudas al momento de ejecutar sus funciones, aparte de que no queda registro de la instrucción dada lo que impide medir el desempeño. A pesar de que se utiliza la comunicación verbal como preferencia para el proceso comunicativo, se hace de una manera correcta en ambas vías ya que dueños como colaboradores responden y coinciden que la comunicación se realiza de forma educada.

En cuanto a la formación de los miembros de las empresas, existe coincidencias entre los dueños y los colaboradores, ya que estos contestan de manera afirmativa sobre este aspecto, proporcionando el mismo beneficio en la forma como se realizarán las operaciones y se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa al tener cada día personas con mayor y mejor conocimientos. Sin embargo, en este tema desde la perspectiva de los colaboradores consideran que la formación debe estar relacionada con los incentivos.

En cuanto al proceso de comunicación y su incidencia en las operaciones empresariales, tanto dueños como colaboradores indican que se debe ampliar los conocimientos sobre el proceso comunicacional; de manera tal, que a lo interno de la organización se logren avances importantes y que se vea reflejado a lo externo de la empresa, lo que podría mejorar la imagen y reputación de estas.

Es evidente que, la comunicación se convierte en un factor determinante para edificar un clima organizacional adecuado que permita fortalecer la cultura organizacional y aporte a las operaciones empresariales y los procesos productivos, destacando que en su conjunto, permiten que estas Pymes crezcan en confianza en un mercado, cuyos consumidores requieren sentir confianza de que lo que

adquieren (servicios) es de calidad, los dueños y los colaboradores como parte de este proceso determinan esta percepción y; por ende, el desarrollo empresarial. Por último, al impacto que tienen las variables comunicación y el ambiente organizacional en las operaciones empresariales, los encuestados son conscientes de que estos dos factores afectan de manera directa a las operaciones que la empresa realiza para poder llevar a cabo su labor comercial.

CONCLUSIONES

Al realizar esta investigación, se puede concluir que las Pymes dedicadas a la promoción de la seguridad vial que forman parte de AICEFOV, conforman un grupo interesante de empresas en una industria que requiere mucho apoyo para fortalecer la imagen de una actividad tan importante que impacta de forma positiva a la sociedad.

La comunicación organizacional, como parte del funcionamiento de las actividades empresariales, tiene una fuerte incidencia en el clima y la cultura organizacional y que esta incidencia afecta en gran manera las operaciones empresariales.

El incentivar a los colaboradores, el brindarles formación y un incremento en el conocimiento que tiene para ejecutar sus funciones son determinantes para lograr alcanzar los objetivos empresariales. Estos dos aspectos se convierten en elementos estratégicos para el logro de un desarrollo empresarial adecuado.

La formación se destaca como uno de los aspectos más relevantes después de las opiniones vertidas por los participantes en este estudio. Los mismos manifiestan que la formación se efectúa siempre en las empresas y que las mismas son percibidas como parte de los incentivos que permiten tener un adecuado proceso comunicacional, fortalecer el clima y la cultura organizacional. Es claro el interés de las empresas por brindar conocimiento a los que la conforman, lo que denota un claro convencimiento de que este permite tener mejores resultados.

También, se puede mencionar que las opiniones de los involucrados denotan homogeneidad a pesar de que cada país tiene su propia cultura y funcionamiento empresarial, lo que permite percibir que la problemática es parecida en cada uno de sus países y enfrentan las mismas realidades en cuanto a lo que representa la comunicación corporativa y las operaciones efectuadas en las empresas. Es necesario prestarle atención a la percepción que tienen los empleados al proceso de comunicación. Tiene un alto nivel de importancia para lograr el desarrollo empresarial de las Pymes promotoras de la seguridad vial.

REFERENCIAS

- Apolo, D., Valerie, B., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista de comunicación*, 72(74), 521–539. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Brito-Carrillo, C., Pitre-Redondo, R. y Cardona-Arbeláez, D. (2020). Clima organizacional y su influencia en el desempeño del personal en una empresa de servicio. *Información tecnológica*, 31(1), 141–148. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100141>
- Cruz Cadena, A. Y. (2018). Importancia de las estrategias de la comunicación organizacional entre el área comercial y el proceso logístico para el mejoramiento de la cadena de valor al cliente. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20624>
- Da Silva, D. (2021). Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar. Zendesk. com. <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 21(1), 242-267. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/download/3002/3869>

- González-Díaz, R. R. y Flores Ledesma, K. N. (2020). Cultura organizacional y sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *CIID Journal*, 1(1), 28–41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528303>
- Liceras, P.M. (2020). En qué consiste la cultura corporativa y por qué es tan importante. Orange. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/cultura-corporativa/>
- López Padilla, R. del P., Rodríguez Alegre, L. R., y Trujillo Valdiviezo, G. (2021). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 5(1), 485–496. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.245
- Marcías García, E. K., y Vanga Arvelo, M. G. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. *Revista venezolana de gerencia: RVG*, 26(94), 548–567. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890444.pdf>
- Mena Méndez, D. (2018). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista científica pensamiento y gestión*, 46(46), 11–47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F. y Montañón-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Pedraza Melo, N. A. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Revista lasallista de investigación*, 15(1), 90-101. <https://www.redalyc.org/journal/695/69559148009/html/>
- Pilligua Lucas, C. F., & Arteaga Ureta, F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 15(28). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2686/2177>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: gestión-organización-negocios.*, 7(1), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828548.pdf>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Villarreal, V. y Claudia, R. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON (gestión, organizaciones y negocios)*, 7(1), 129–141. <https://doi.org/10.22579/23463910.206>