

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-
FACULTE DES LANGUES ETRANGERES FILIERE ESPAGNOLE



MASTER

« Langue et communication »

**La communication interne et la communication
externe dans une entreprise (Cas d'étude :
Sonelgaz – Ville de Biskra)**

Présenté par :

SAADI Khaoula

- **Membres du jury :**
- **Président :**
- **Promoteur : HAMMAL Kaddour**
- **Examineur :**

**Année Universitaire
2019/2020**

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica Universidad
Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en
“Lengua y comunicación”

**La comunicación interna y la comunicación
externa en una empresa (Caso de estudio:
Sonelgaz - Ciudad de Biskra)**

Presentado por:

SAADI Khaoula

- **Miembros del jurado:**
- **Presidente:**
- **Director: HAMMAL Kaddour**
- **Vocal:**

Curso académico
2019/2020

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes para mí.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y crear en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que nos inculcado.

De igual forma, agradezco a mi Director de tesina Senior Hammal Kaddour que con sus consejos y orientaciones he podido llevar a cabo este modesto trabajo. Agradezco también a todos mis profesores de la facultada.

Gracias a mis amigas Faiza, Aicha, Maya y especialmente Redjaimia Fella Hadjer por su motivación y su energía positiva.

De igual forma a mis hermanos y hermana (Abdou, Yakoub, Omnia), a mis primas (Shams, Nour el Houda ,Amel, Sara), a mi abuela, a mis tías que han siempre están en mi lado.

A mis compañeros de mi promoción.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, quien es la mujer que me ha acompañado día y noche en toda mi trayectoria académica y hasta en mi vida personal.

INDICE

Introducción	01
---------------------------	----

Capítulo I: La comunicación interna y externa

Introducción	03
1. Definición de la comunicación	03
2. Los elementos de la comunicación	04
3. Las barreras de la comunicación.....	04
4. Comunicación interna	05
4.1. Definición de la comunicación interna	05
4.2. Las formas de la comunicación interna	06
4.2.1. Comunicación ascendente.....	06
4.2.2. Comunicación descendente.....	06
4.2.3. Comunicación horizontal	07
4.3. Los medios de la comunicación interna.....	07
4.3.1. Medios orales	07
4.3.2. Medios escritos	08
4.4. Los objetivos de la comunicación interna.....	09
4.5. La importancia y el rol de la comunicación interna.....	10
5. La comunicación externa	10
5.1. Definición de la comunicación externa	10
5.2. Las formas de la comunicación externa.....	11
5.3. Los medios de la comunicación externa	11
5.4. Los objetivos de la comunicación externa.....	12
5.5. La importancia y el rol de la comunicación.....	12

Capítulo II: La empresa y su imagen

1. Introducción	13
2. Definición de la empresa	13
3. La evolución del concepto de la empresa.....	14
4. Los elementos de la empresa	14
5. Los tipos de la empresa.....	15

6. Los objetivos de la empresa.....	16
6.1. Objetivos generales.....	16
6.2. Objetivos específicos.....	16
7. Las funciones de la empresa.....	17
8. La imagen corporativa de la empresa.....	17
8.1. Definición.....	18
8.2. Los elementos básicos de la imagen corporativa.....	18
8.3. La importancia de la imagen corporativa.....	19
8.4. La diferencia entre la imagen corporativa, la notoriedad y la reputación.....	19
9. La identidad corporativa.....	20
10. La diferencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa.....	20

Capítulo III: Análisis de los resultados

1. Resultados del cuestionario dedicado a los trabajadores.....	21
2. Síntesis e interpretación de los resultados.....	23
3. Resultados del cuestionario dedicado a los clientes.....	24
4. Síntesis e interpretación de los resultados.....	27

Conclusión

Bibliografía

Anexos

Introducción

Introducción

Desde el nacimiento, el hombre ha tenido siempre la necesidad de conocer e interpretar el mundo. Con la aparición de la humanidad, la comunicación siempre ha existido para satisfacer sus necesidades. La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de cada individuo, es uno de los procesos más complejos que lleva a cabo el ser humano. También es una capacidad de manifestar nuestro pensamiento, ideas y mensajes.

Ante todo, explicamos que es la comunicación (interna, externa) y la empresa y su imagen. La comunicación es un medio que nosotros los seres humanos usamos para transmitir ideas o interpretar un mensaje. La comunicación interna es aquella comunicación realizada u ocurrida en el interior de una organización, institución o una empresa, es dirigida a los miembros de la empresa. En cuanto a la comunicación externa, pues es aquella comunicación dirigida a los públicos exteriores de una organización. Por otro lado, la empresa es una unidad productiva y dedicada a alcanzar un proyecto económico.

Nuestro tema titulado: “El impacto de la comunicación interna y externa en la empresa (Caso de: Sonelgaz – Ciudad de Biskra)” forma parte de la opción de nuestro máster “Lengua y comunicación”. También el deseo y la curiosidad de descubrir la forma en que la empresa lleva a cabo la comunicación interna y externa, mostrando la importancia de la comunicación en la vida organizacional y de mejorar la imagen corporativa de la empresa. También queremos mostrar el papel de la comunicación interna y externa, y su impacto en la imagen de la empresa.

Si la comunicación interna y externa son necesarias para la empresa, ¿Cómo afecta la comunicación la comunicación interna y externa en los empleados y en los clientes? Y ¿Cómo la comunicación empresarial ayuda para crear la imagen corporativa de una empresa?

Para responder a esta problemática, hemos elaborado dos cuestionarios dirigidos a un grupo de trabajadores y otro a los clientes para descubrir el efecto de la comunicación en la empresa y en el cliente, y la importancia de la imagen corporativa para la empresa.

Para realizar este trabajo, nos hemos basado sobre diferentes fuentes en papel y digitales tal como: libro de “Gestion du personnel” de Lakhdar Sekiou, libro de “Communicator” de Marie-Hélène Westphalen y Thierry Libaret, el “Manual de Comunicación” de Carlos Ongallo, “La communication interne” de Nicole d’Almeida et Thierry libaret, “La communication externe” de Marie-Hélène Westphalen y Thierry Libaret entre otros.

En cuanto a la estructura de nuestro trabajo, pues se efectúa de la manera siguiente: en el primer capítulo presentamos la comunicación interna y externa (formas, elementos y medios) de esta última que afectan el desarrollo afectivo y cognitivo del sujeto. El segundo capítulo se centra en la empresa, sus tipos, la naturaleza de su trabajo y los objetivos, también en la imagen corporativa de empresa. Por último, el tercer capítulo representa la parte práctica de nuestra investigación y consiste en la elaboración de dos cuestionarios, uno a los empleados y el otro con los clientes.

A la hora de elegir el tema a tratar en este trabajo de fin de carrera, nos hemos enfrentado un gran obstáculo que es la propagación del pandemia virus covid 19. A causa del coronavirus, hemos enfrentado con muchos problemas tales como: la falta de referencias porque hemos quedado muy lejos a la biblioteca, no hemos obtenido la oportunidad de realizar nuestros cuestionarios en la empresa, también la falta de la realización algunas reuniones con nuestro tutor, hemos entrado en una crisis psicológica a causa de esta enfermedad peligrosa que ha obstaculizado la realización de nuestro trabajo.

Capítulo I: la Comunicación interna y externa

Introducción

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, la necesidad del hombre lo ha empujado a dibujar en las paredes, utilizar sonidos y signos para transmitir sus mensajes y comunicar con sus semejantes. Con la evolución y la supervivencia de la humanidad, la comunicación ha desarrollado a través del hombre que ha evolucionado lenguajes, lenguas, habilidades y métodos para llegar a su objetivo.

1. Definición de la comunicación

Según la Real Academia Española, la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse¹. La palabra comunicación proviene del latín(*communicare,communicatiōnis*),que, a su vez, deriva del verbo latín,*communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común. Etimológicamente, el significado de fondo de la palabra comunicación es la idea de poner nuestras ideas y pensamientos en común con los de otra persona, pues lo común es aquello que se comparte². La comunicación es un acto de viceversa, significa que el hablante quiere llegar a un objetivo específico, como lo comenta aquí LAKHDAR SEKIOU: “*la communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur*”³. Podemos definirla como un hecho individuo con otro contacto que le permite compartir una información. Se denomina como una característica compartida de todos los seres humanos, es el vehículo fundamental de las relaciones profesionales. Clevenger y Mathews (1971) (11) explican el proceso de la comunicación humana, como “*la transmisión de señales y la creación de significados.*”⁴es decir, la comunicación es compartir signos, códigos y señales con el fin de transmisión una idea.

2. Los elementos del proceso de la comunicación

¹La real academia española (Actualización 2019). Versión electrónica.en: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n> Consultado el 13/12/2019.

²Diccionario de dudas (Actualización 2019). Versión electrónica. Disponible en: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/> Consultado el 13/12/2019.

³Lakhdar, Sekiou, Gestion du personnel, Edition ISBN, 1986, P356. La traducción: *la comunicación es un comportamiento verbal o simbólico por el cual un emisor quiere lograr un resultado, para ejercer un efecto en el receptor.*

⁴Nisla Guardia de Viggiano,*Lenguaje y comunicación*, 1ªed, Ed ISBN, 2009, versión electrónica. Disponible en:

https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf Consultado el 13/12/2019.

Cualquier proceso de comunicación oral o escrito tiene una serie de elementos indispensables, lo podemos clasificar:

- a. **Emisor:** es la persona que transmite el mensaje, es el que envía la información a su interlocutor, también es quien inicia el proceso de la comunicación.
- b. **Receptor:** es aquella persona que recibe el mensaje, es el destinatario de la información.
- c. **Mensaje:** es la idea o la información que transmite el emisor al receptor, es decir es el contenido de la comunicación.
- d. **Canal:** es el medio de la comunicación a través del cual se transmite el mensaje o la información puede ser ordenador, teléfono y aire.
- e. **Código:** es un conjunto de signos, señales, normas y símbolos usados para la composición del mensaje.
- f. **Contexto:** es la situación donde se produce el proceso de la comunicación.

3. Las barreras de la comunicación

Son aquellas dificultades y obstáculos que surjan en un acto comunicativo que afectan negativamente la posibilidad de transmitir el mensaje. Existen varios tipos de barreras de comunicación entre tanto citamos:

- 3.1. **Barreras semánticas:** tiene relación con el significado de la palabra, es decir el receptor no interpreta bien el mensaje transmitido por el emisor. Por ejemplo, un español habla con un chino en español, aquí es una barrera de comunicativa.
- 3.2. **Barreras psicológicas:** tiene relación con las emociones o la situación psicológica del emisor o receptor de la información, significa el rechazo del mensaje, por ejemplo, el miedo, la alegría, estrés.
- 3.3. **Barreras fisiológicas:** surge cuando uno de los hablantes u oyentes presenta defectos orgánicos en la vista, la audición o en el habla. Por ejemplo, un surdo mudo no puede transmitir el mensaje a un hablante.
- 3.4. **Barreras físicas:** esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transmitir el mensaje no funcionan bien por ejemplo la red, el ruido, la distancia.

3.5. Barreras administrativas: forman parte de una sociedad, empresa o institución es decir que forman parte de la estructura organizacional por ejemplo amenaza ytemor, comunicación impersonal y falta de panificación.

4. Comunicación interna

4.1. Definición

Este tipo de comunicación se desarrolla y circula en el interior de algo, puede ser una empresa, sector, equipo de trabajo, etc. La comunicación interna es la comunicación dirigida al trabajador o empleado de la empresa. Surge con la necesidad de las empresas de motivar al equipo de trabajo con el objetivo de mejorar las relaciones laborales. La comunicación tiene el objetivo de informar los empleados sobre lo que ocurre en la organización, construir un contacto con la dirección y los asalariados. La défine Marie-HeleneWestphalen y Thierry Libaert: « *la communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise* »⁵. Es decir, la comunicación interna es un conjunto de hechos que se realiza dentro de la organización. Lo comenta Jesús Garcia Jiménez en su libro: “la comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental”⁶, es decir, que la empresa no realiza sus objetivos y sus actividades sin comunicar en el interior de ella, significa la comunicación interna es una herramienta importantísima para las organizaciones. Esta comunicación mejora el funcionamiento de La empresa y ayuda a alcanzar sus metas. Por otro lado, la comunicación interna es el hilo conductor para crear una relación entre el empleado y la organización, es decir, este tipo de comunicación encarga a incrementar la cultura de confianza entre la dirección y los trabajadores. Surgió con las nuevas necesidades de las empresas para motivar el equipo del trabajo por un buen resultado.

4.2. Las formas de la comunicación interna

En este apartado del trabajo, se puede hablar de tres tipos de la comunicación interna que encontramos en una organización y son las siguientes: comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal.

⁵Marie-HélèneWestphalen y Thierry libaret, *Communicator (toute la communication d'entreprise)*, 5ed ISBN, Dunod, 2009, P175. La traducción: *la comunicación interna abarca los actos de comunicación que ocurren dentro de la empresa.*

⁶Jesús Gracia Jiménez, Tesina de máster dirigida por Coral Bermúdez Rus, Versión electrónica, Consultado en: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf> el 14/12/2019.

4.2.1. Comunicación ascendente

Va de abajo hacia arriba, aquellos mensajes que fluyen los subordinados(empleado, obrero, técnico...) hasta los administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la empresa, como lo comenta aquí Carlos Ongallo: “la comunicación ascendente se lleva a cabo cuando un individuo de la organización transmite información, ideas, sugerencias y quejas hacia otra persona encuadrada en un nivel superior de la jerárquica”⁷. Con el objetivo de tener un contacto estrecho con los niveles inferiores, en este caso, el empleado el que establece una comunicación con su director para hacerle llegar sugerencias, informaciones, peticiones y quejas. La importancia de la comunicación ascendente consiste en proveer la retroalimentación (*Feedback*)⁸ dentro de la organización, facilitando un clima laboral adecuado. Este tipo de comunicación tiene varios medios entre tanto citamos: los correos electrónicos, los buzones de sugerencias y las reuniones de grupo de trabajo.

4.2.2. Comunicación descendente

Lo define Carlos Ongallo: “se puede definir la comunicación descendente como la información originada en algún punto de la organización, que se vierte hacia abajo en la estructura jerárquica, con el fin de informar o influir”⁹. Va de arriba hacia abajo, es el contrario de la comunicación ascendente, son aquellos mensajes que fluyen la gerencia a los empleados (de gerente a subgerente, de jefe de unidad a jefe de sección, etc.). La organización informa desde los niveles superiores a los niveles inferiores de todas las actividades que se ocurren dentro cada departamento, su propósito consiste en difundir los mensajes según el nivel jerárquico, con el fin de adquirir la marcha de la empresa en todos sus aspectos. El mensaje viene de forma de órdenes, instrucciones, normativas, etc. Esta comunicación tiene una importancia primordial, por ejemplo, aumenta el uso de programas específicos en el sitio de trabajo, también, la gerencia puede diferenciar entre las fortalezas y debilidades de cada miembro del

⁷ Carlos Ongallo, Manual de comunicación (guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresa y organización) Versión electrónica. Disponible en: https://www.academia.edu/25686623/EBOOK_Carlos_Ongallo_Manual_de_comunicacion_2ed. Consultado el 12/05/2020

⁸ Feedback: según la real academia española es de retro- y alimentación, calco inglés, es un retorno de parte de la energía o de la información de salida de un circuito o un sistema a su entrada.

⁹ Carlos Ongallo, *Manual de comunicación (guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresa y organización)*. Versión electrónica. Disponible en: https://www.academia.edu/25686623/EBOOK_Carlos_Ongallo_Manual_de_comunicacion_2ed. Consultado el 12/05/2020

equipo de la empresa. Sin olvidar los medios de la comunicación descendente que son las siguientes: conversación cara a cara, conferencias, discursos, noticias digitales y avisos.

4.2.3. Comunicación horizontal

Según Carlos Ongallo: “Este tipo de canales se emplea cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerárquica del mando se comunican entre sí”¹⁰ Se llama también la comunicación lateral, va en el mismo jerárquico, son aquellos mensajes que se realizan entre personas con el mismo nivel en la organización, por ejemplo, una comunicación entre directores de diferentes departamentos, también entre empleados la misma organización o no. Este tipo de comunicación tiene un objetivo de acelerar los procesos de la gestión, aumentar la cohesión interna en la empresa y facilitar los intercambios interdepartamentales. La comunicación horizontal tiene una gran importancia en la organización, sus medios son: reuniones de trabajo entre departamentos, elaboración de informes, comunicados varios: notas, recordatorios.

4.3. Los medios de la comunicación interna

Se puede clasificar los medios de la comunicación interna en unos orales y otros escritos.

4.3.1. Los medios orales

La oralidad es el medio más antiguo y eficaz en la comunicación. Según Nicole d’Almeida et Thierry Libaert : « *l’oral est l’outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens* »¹¹. La comunicación oral es un método antiguo en las empresas, más rápida, espontánea, hay muchos medios orales entre tanto citamos:

- **Entrevista individual:** es un encuentro entre el empleado y el manager, es una entrevista cara a cara durada entre 45 minutos hasta una hora y media. Con el objetivo de evaluar las competencias del colaborador, determinar los nuevos objetivos. Es una oportunidad al empleado para discutir con su jefe jerárquico.

¹⁰ Carlos Ongallo, Manual de comunicación (guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresa y organización). Versión electrónica, disponible en: https://www.academia.edu/25686623/EBOOK_Carlos_Ongallo_Manual_de_comunicacion_2ed. Consultado el 12/05/2020

¹¹ Nicole d’Almeida et Thierry Libaert, la communication interne de l’entreprise, 4^{ème} ed Dunod, Paris, 2002, P62. La traducción: la comunicación oral es la herramienta de comunicación interna más antigua, actualmente está experimentando una profunda renovación que la convierte en el medio más eficaz.

- **Reunión:** es un encuentro de conjunto de personas (máximo de 20 personas), puede ser entre los trabajadores y el director o entre directores de diferentes departamentos. Durado entre dos horas hasta 3 horas, con el objetivo de intercambiar informaciones técnicas, conocer las actividades de cada miembro de la empresa.
- **Jornadas de puertas abiertas:** es un evento para presentar las actividades de la empresa, motivar el equipo del trabajo. Las empresas que utilizan este método buscan la flexibilidad de las relaciones entre colaboradores y la dirección. Según el diccionario de recursos humanos: “*la política de puertas abiertas es unapráctica de comunicación ascendente usada para obtener información directa del personal de cualquier nivel jerárquico*”¹².
- **La conferencia:** es un evento profesional para presentar un tema específico por un gerente o jefe de departamento.

4.3.2. Los medios escritos Almeida

es un método antiguo, es la forma más utilizada en las organizaciones. Ayuda a reducir malentendidos, a su vez es más lento y no transmiten como la conversación cara a cara, como lo confirme Nicole d’ et Thierry libaert: « *les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite* »¹³.

- **El diario de la empresa:** es un medio de comunicación impreso, para informar los trabajadores de las novedades de la organización.
- **El nomina:** es una herramienta de comunicación escrita administrativa, documento de naturaleza contable, contiene informaciones sobre el empleado. Permite realizar el pago de manera legal y organizada a los trabajadores.
- **El informe de la reunión:** es un documento profesional, un resumen de intercambios de discusiones, eventos, trabajos y actos realizado durante la reunión por el secretario general del equipo del trabajo. Lo comenta M.Audry y J.Roumagnac “*le compte rendu est donc essentiellement le récit, l’exposé*

¹² Diccionario de recursos humanos técnicas organizacionales y teorías administrativas, 1ª ed, Cordoba: Brujas, 2015, Versión electrónica, Disponible en: <https://www.pdfdrive.com/diccionario-de-recursos-humanos-t%C3%A9cnicas-organizacionales-y-teor%C3%ADas-administrativas-e176382312.html> Consultado el 20/06/2020.

¹³Nicole d’Almeida et Thierry libaret, la communication interne de l’entreprise, 4^{ème}ed Dunod, Paris, 2002, P31. La traducción: los medios escritos son a la vez uno de los elementos centrales de las dificultades de la comunicación interna y uno de los factores de su éxito.

plus ou moins détaillé ou circonstancié de faits, de travaux, de discussions..., auxquels le narrateur a assisté, activement ou non”¹⁴.

4.4. Los objetivos de la comunicación interna

En una organización persigue tres objetivos informar, formar y motivar.

- **Informar:** la organización debe mostrar e informar los empelados sobre los aspectos, la vida dentro de la empresa y sus valores, tienen que estar al corriente de lo que sucede dentro la empresa.
- **Formar:** mantener y desarrollar las competencias de los trabajadores y favorecer la adaptación de los nuevos empleados.
- **Motivar:** para aumentar la productividad, el empleado necesita estar motivado, hay que conseguir que el empleado sea el protagonista de la organización.

También hay objetivos generales de la comunicación interna entre tanto citamos:

- ✓ Favorecer el diálogo.
- ✓ Escuchar los colaboradores.
- ✓ Fomentar la confianza entre todos los miembros de la organización.
- ✓ Crear la cultura empresarial.
- ✓ Cuidar la imagen de la empresa.
- ✓ Animar la vida organizacional.
- ✓ Promover las actividades sociales, culturales y deporte dentro de la institución.
- ✓ Mejorar el intercambio de información entre áreas.

4.5. La importancia y el rol de la comunicación interna:

La comunicación interna desempeña un papel esencial en la dinámica de la organización, también en la difusión de la cultura de la empresa. Esta comunicación permite de compartir los valores y objetivos comunes, fortalecer la cohesión del equipo del trabajo, implicar todos los colaboradores para desarrollar la calidad del

¹⁴M.Audry et J.Roumagnac, Précis de Rédaction de Rapports, Comptes Rendus (Procès-verbaux, Notes et Instructions, les éditons Foucher, 1969, Paris, P33. La traducción: el informe es, pues, esencialmente la narración, la presentación más o menos detallada o detallada de los hechos, obras, discusiones..., a las que el narrador ha asistido, activamente o no

servicio al cliente. La comunicación interna es fundamental para la correcta coordinación institucional, sobre todo en las grandes empresas. Por fin, mediante la comunicación interna el ámbito laboral sea efectivo.

5 La comunicación externa

5.1. Definición

La comunicación externa son las comunicaciones destinadas al público exterior de una empresa, también podemos definirla como una herramienta para transmitir informaciones a los consumidores. La comunicación externa sirve para mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos exteriores (los consumidores, los proveedores, los socios...) Marie-Hélène Westphale, Thierry Libaret define :”*la communication externe est une technique que permet de créer, modifier, améliorer et valoriser l’image du produit et de l’entreprise en générale à moyen et long terme*»¹⁵, Significa que la comunicación externa es un método para informar el público exterior de crear o mantener la imagen del producto y de la empresa. Entonces, la comunicación externa es el vínculo entre el exterior de la empresa y ella misma, es decir es la herramienta que trae la información alrededor de la organización. la comunicación externa es la transmisión y recepción de imágenes, pautas y datos referidas a la empresa. Según Bratoli (1992) “*la comunicación externa se enfoca en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes.*»¹⁶ Es decir, la comunicación externa se encarga a mantener la reputación de la empresa. Esta comunicación tiene como objetivo informar la opción pública de la empresa. la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos exteriores. Para López (2006) citado en Rixio Gerardo, establece que “*la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función*

¹⁵ Marie Hélène Westphalen –Thierry Libaret, *La communication externe de l’entreprise*, 2^{ème} ed, P13. La traducción: la comunicación externa es una técnica que permite crear, modificar, mejorar y potenciar la imagen del producto de la marca y de la empresa, generalmente a medio y largo plazo.

¹⁶ López Gutiérrez Sara autora y Aguirre Jiménez Silvia coautora, Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía, <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/015.pdf>

productiva no podría desarrollarse."¹⁷. Es decir, la comunicación externa nace para alcanzar la productividad de la empresa.

5.2. Las formas de la comunicación externa

Annie Bartoli distingue tres formas de comunicación externa:

- **La comunicación externa operativa:** es aquella que se realiza para el desarrollo diario de las actividades de la empresa, se efectúa con todas las comunicaciones públicas externas de la empresa: clientes, proveedores, competidores, administraciones públicas, etc.
- **La comunicación externa estratégica:** su finalidad es conocer los **posibles** datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, así como los cambios en legislación laboral.
- **La comunicación externa notoriedad:** su finalidad es mostrar y mejorar la imagen de la empresa y el **producto**. Las formas serían mediante: publicidad, marketing, promoción, donaciones y otras actividades que muestran una buena reputación de la empresa.

5.3. Los medios de la comunicación externa

Son muchos que ayudan a las empresas a tener éxito en el mercado, también permite codificar la relación entre la administración y el público, son los siguientes:

La televisión forma parte de los medios de la comunicación externa que permite transmitir informaciones y mensajes, mejora también la imagen de la empresa. Por otra parte, tenemos también la radio que es el fundador de la información, el internet permite al mundo recibir cualquier información sobre un producto o una empresa. Por otro lado, Sponsoring es una forma de apoyo para las empresas con fines publicitarias. Por fin, tenemos el teléfono que permite crear un contacto con el cliente y la empresa, también contribuye en la organización de citas y reuniones con el público.

5.4. Los objetivos de la comunicación externa: el principal objetivo de la comunicación externa es dar una imagen buena sobre una empresa o producto. Tenemos varios objetivos entre tanto citamos:

- Mejorar el posicionamiento de la empresa.

¹⁷Rixio Gerardo Potillo Ríos, *Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales*, Razón y palabra, Mayo, Julio 2012, N: 79.

- Reforzar sus señas de identidad: calidad, prestigio y flexibilidad.
- Coordinar de manera efectiva todas las herramientas de comunicación externa de la empresa.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad universitaria.
- Gestionar el dialogo con sus diferentes públicos exteriores.

5.5. La importancia y el rol de la comunicación externa: la comunicación externa tiene un rol clave en la organización a través de ella los integrantes de la empresa pueden intercambiar mensajes informaciones con el público externo. Esta comunicación podría influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos. Este ultima, apoya la imagen y la notoriedad de la organización, ofrece una imagen positiva basando sobre la competencia, la experiencia y la innovación. Esta comunicación presenta los mejores productos, servicios y marcas al público para proteger y mantener la buena imagen de la empresa.

Por fin, La comunicación de la empresa ha evolucionado desde la necesidad de comunicar dentro de la empresa. No olvidamos que las empresas es un grupo de personas necesitan motivación por un mejor resultado, por esta razón la comunicación interna es muy importante en la vida empresarial porque contribuye en el éxito de la empresa, cumple una serie de funciones fundamentales para la organización e implica la interacción entre los miembros de la empresa. Sin olvidar, la organización necesita también la comunicación externa para comunicar con el público exterior, este ultima, nace con el objetivo de mantener y promover la imagen y la notoriedad de la empresa.

Capítulo II: La empresa y su imagen

1. Introducción

La empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En general una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. La imagen de la empresa juega un rol primordial en las actividades comerciales es el clave del éxito de una organización. es necesario saber que es una empresa y como mantener su imagen.

2. Definición de la empresa

Según la Real Academia Española, la empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.¹⁸ Lo define Gilles Bressy et Cristian Konkuyt: *“l’entreprise est un centre de décision économique autonome (une entité), disposant de ressources humaines, matérielles et financières qu’elle gère en vue de produire des biens et des services destinés à la vente.”*¹⁹. Significa que la empresa es un lugar donde un grupo de personas y materiales realizan algunas actividades comerciales dedicadas a la venta.

También, podemos definirla como un conjunto de personas que colaboran para alcanzar una meta común. Es una unidad económica que combina los diferentes factores productivos. Esta última, es un conjunto de elementos interrelacionados que persiguen un plan común. Una empresa no es solo un grupo de trabajadores, máquinas, dinero y materias primas, sino que es un grupo dirigido y organizado por un empresario. Por otro lado, la empresa se considera un sistema abierto porque intercambian informaciones y productos con su ambiente, significa que la empresa es un lugar amplio para intercambiar servicios, productos e informaciones. Se considera como uno de los pilares fundamentales de la economía en la actualidad.

¹⁸ La real academia española (Actualización 2019). versión electrónica. Disponible en: <https://dle.rae.es/empresa?m=form> Consultado el 05/08/2020.

¹⁹ Giles Bressy et Cristian Konkuyt, Economie d’entreprise, 8ème Edition 2006, Tesina de Master dirigida por Mr larbi Tammine. La traducción: *“es un centro autónomo de toma de decisiones económicas (una entidad), con recursos humanos, materiales y financieros que gestiona para producir bienes y servicios para la venta”*. Disponible en: <https://fr.slideshare.net/anasselhabtiidrissi9/chapitre-1-l-entreprisedefinitionclassification-et-fonction>. Consultado el 05/08/2020.

3. La evolución del concepto de la empresa:

La empresa surgió en la edad antigua con los comerciantes independientes, los talleres de artesanos y los gremios, después de las revoluciones de burguesas y la caída de la monarquía se empezaron a considerar como empresas grandes. Las empresas han evolucionado con varias ideas como la fisiocracia y el capitalismo. La empresa distingue cuatro etapas en su evolución:

- A. Mercantilismo:** según la real academia española, es un espíritu mercantil aplicado a cosas que no deben ser objeto de comercio. Se desarrolla en Europa en los siglos XVI y XVII y la primera mitad del siglo XVIII. En esta etapa surgió la empresa comercial, se caracteriza por el desarrollo económico de los países y por el logro de esta corriente Hanseática algunas medidas que son: prohibición a la exportación de metales preciosos, fomentar el crecimiento de la población trabajadora y control de los recursos naturales.
- B. Capitalismo industrial:** es un sistema económico y social, aparece en Inglaterra del siglo XVIII con la primera revolución industrial y la máquina de vapor. En esta etapa nace la empresa industrial, las fábricas han visto una transformación total en los procesos productivos el trabajo volvió mecánico más que manual.
- C. Capitalismo financiero:** es un sistema económico surgió en la primera mitad del siglo XX muy cercano de nuestra actualidad. En esta fase aparece la empresa financiera. Se caracteriza por la predominancia de las entidades financieras y bancarias.
- D. La empresa actual:** es un sistema económico y social, acompañada con el empresario, que representa su función de organización y dirección. La empresa actual integra un conjunto de factores de productos financiación y Marketing para obtener sus objetivos.

4. Los elementos de la empresa

La empresa se compone de algunos elementos que son necesarios para alcanzar sus actividades, los podemos clasificar en tres grupos:

- I. Elementos humanos:** son las personas que gestionan la empresa, este grupo formado por los trabajadores que son la mano de obra de la

empresa para realizar las diferentes tareas (productivas, administrativas, comerciales, etc.), los socios que aportan el capital para tener alguna participación en las ganancias y los empresarios que son los encargados de la coordinación y la organización de todas las actividades productivas en la empresa.

II. Elementos materiales: este grupo lo forman aquellos elementos tangibles de una empresa, los recursos naturales son las materias primas y cualquier recurso obtenido de la naturaleza por ejemplo (la madera, el gas, el petróleo y la energía solar) y el capital físico son las máquinas y herramientas utilizadas en la fabricación, los ordenadores de un banco o las furgonetas.

III. Elementos inmateriales: son elementos intangibles de valor importantísimo para la empresa, tenemos la marca, la imagen, el prestigio, la estructura organizativa y la experiencia y su “*know-how*”²⁰(saber hacer).

5. Los tipos de la empresa: siempre escuchamos que existen diferentes tipos de empresas, dependiendo de su tamaño (pequeñas, medianas, grandes.), su ámbito de actuación (locales, nacionales, multinacionales.) o según su actividad económica (empresas del sector primario, secundario, terciario.), los podemos clasificar en tres tipos:

A. Según el tamaño:

- **Empresas pequeñas:** son las empresas de un número pequeño de trabajadores entre 10 y 59 personas, con ventas anuales de 2.400 y 25.000 UF.
- **Empresas medianas:** son las empresas de un número mediano de trabajadores entre 50 y 199 trabajadores, con ventas anuales de 25.000 y 100.000 UF.
- **Empresas grandes:** son las empresas de un número grande de trabajadores entre 100 y 250 trabajadores, con ventas anuales más de 100.000 UF.

²⁰Know-how: según la real academia español es un conjunto de informaciones técnicas confidenciales o secretas, sustanciales e identificadas de manera apropiada.

B. Según el ámbito de actuación:

- **Empresas locales:** son las empresas que realizan sus actividades dentro una localidad determinada, por ejemplo: panadería, farmacia, tiendas de ropas.
- **Empresas nacionales:** son las empresas que realizan sus actividades dentro un solo país por ejemplo: Sonalgaz, Sonatrach, Naftal.
- **Empresas multinacionales:** son las empresas que realizan sus actividades en diferentes países, por ejemplo: Coca-Cola, Nike, Adidas.

C. Según la actividad económica:

- **Empresas comerciales:** son aquellas empresas que se encargan a la compra y la venta de productos naturales, materias primas y semi-laborales.
- **Empresas agropecuarias:** son aquellas empresas que se encargan a la producción de productos agrícolas, pecuarios y granjas avícolas.
- **Empresas industriales:** son aquellas empresas que se encargan a la transformación de materias primas, fábrica de material electromecánico y muebles.

6. Los objetivos de la empresa

Hay dos objetivos de empresa, tenemos objetivos generales y objetivos específicos los podemos clasificar en:

6.1. Objetivos generales

Los objetivos generales de la empresa se sintetizan en la incrementación de las ventas anuales, la mejora de la imagen de la empresa y el aumento del modelo de la producción. También la empresa puede establecer un nicho de consumo en el mercado y superar la competencia impuesta en aquel mercado.

6.2. Objetivos específicos

Otros objetivos específicos. La empresa busca a reducir las reclamaciones durante el año, fomentar entre los empleados la cultura de crecimiento, diseñar una estructura empresarial novedosa. Asimismo, aumenta el pago social e incrementa el porcentaje de ventas en el exterior.

7. Las funciones de la empresa

La empresa en el sistema económico cumple con seis funciones básicas:

- ❖ **Funciones técnicas:** se refiere a la producción de bienes y servicios de la empresa, como, por ejemplo: las funciones productivas, las manufactura, las de adaptación y operación.
- ❖ **Funciones comerciales:** se encargan en la compra y la venta, es decir debe saber tanto producir oficialmente.
- ❖ **Funciones financieras:** tiene relación con la búsqueda y gerencia de capitales, uno de sus objetivos para incrementar el valor monetario de la empresa.
- ❖ **Funciones de seguridad:** se encarga a la protección de las personas y la prevención de los bienes materiales e inmateriales de la empresa.
- ❖ **Funciones contables:** se encarga a los ingresos, los inventarios, balances, costos, estadística y todas las operaciones económicas que realiza en la empresa.
- ❖ **Funciones administrativas:** existe en grupo de personas que se encargan a la interacción de las funciones anteriores, tiene como objetivo de mantener la cohesión en el departamento, transmitir las metas y coordinar el funcionamiento de la organización.

8. La imagen corporativa de la empresa

8.1. Definición

Es la imagen ha adquirida la empresa por el público exterior. Lo define Martineau (1958): "*la imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor*"²¹. "es decir, es aquella idea que permanece en la mente del cliente. Según Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997) lo comentan: "*la imagen corporativa es la percepción individual de las acciones actividades y compromisos de una organización.*"²². Significa que la imagen de la empresa es un resultado de sus actividades realizadas. Por otra parte, Christensen y Askegaard (2001) definen: "*la imagen corporativa es la impresión creada o*

²¹Rafael curras, Identidad e imagen corporativas revisión conceptual e interrelación, Teoría y Praxis, 2010, V 7, N 9-34.

²²Ibid.

estimulada a de la identidad corporativa."²³Es decir, la imagen de la empresa representa por conducto de su identidad. La imagen de una corporación no es creada solamente por la empresa, sino que también por los medios de la comunicación, sindicatos, periodistas y organización medioambientales. Este última es indispensable para cada negocio hay que construir una identidad para lograr en el negocio.

Actualmente, es imposible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de una marca sin la identidad corporativa y su imagen. A través de la imagen corporativa podemos diferenciar a la primera vista la identidad de una empresa. la creación de la imagen corporativa es un trabajo en el que participan distintos profesionales tal como expertos de marketing, expertos de comunicación, expertos en relaciones públicas y expertos en diseño gráfico.

8.2. Los elementos básicos de la imagen corporativa

La imagen corporativa tiene cinco elementos básicos que caracterizan una empresa:

- **El nombre de la empresa:** es el primer signo de la existencia de la empresa, el nombre de la empresa, de la marca y del producto se consideran como indicadores de su identidad. El nombre de la empresa debe ser propio, original, llamativo, breve y fácil de recordar.
- **El logo:** es un elemento muy importante. Es una palabra o elemento gráfico que identifica una empresa o marca. El logo puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen), debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes.
- **Eslogan:** es una palabra corta, fácil de recordar y que tenga un gran impacto en los consumidores. Es un lema original, que a menudo se utiliza en las campañas, en la publicidad y la propaganda. Un eslogan concentra toda la identidad de una empresa o marca.
- **La página web:** es un medio fundamental para las labores de marketing en la era digital. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar para el cliente, sirve para ofrecer informaciones sobre la empresa y exponer y vender sus productos.

²³Ibid.

- **Brochure:** es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital, sirve para la presentación de los productos o los servicios al cliente. Se refiere a todos **aquellos** elementos de comunicación como, por ejemplo: las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

8.3. La importancia de la imagen corporativa

Todos sabemos que una empresa necesita una imagen buena para vender o exponer sus servicios y productos, es decir, la imagen corporativa es muy importante en cualquier empresa u organización. Muchas empresas trabajan para crear una imagen corporativa positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público.

Una empresa que tiene una imagen corporativa negativa es propensa a enfrentar una serie de problemas, por esta razón, cada vez muchas empresas han invertido parte de su capital en el asesoramiento comunicacional con el objetivo de fortalecer la relación con sus públicos, mediante la imagen corporativa. También, ayuda en la transmisión de la identidad visual coherente. Por otra parte, la imagen de la empresa es el espejo en el que se reflejan los valores claves de la empresa. La imagen corporativa permite a diferenciar el perfil de la organización y entre los productos o las marcas. Una empresa tiene una imagen corporativa buena tendrá buen posicionamiento y una mejor relación con los públicos.

8.4. La diferencia entre la imagen de empresa, la notoriedad y la reputación

- ✓ **La imagen de empresa:** es la imagen que la empresa transmite al público, es la primera impresión que los clientes darán. Por otro lado, son las ideas que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una empresa.
- ✓ **La reputación:** es la imagen que percibe el público, es la suma de las percepciones acumuladas por el público. La reputación es primordial por el éxito de la empresa.
- ✓ **La notoriedad:** es el resultado de mostrar y lo que la audiencia retiene. es el nivel de conocimiento que tiene el público sobre una empresa.

9. La identidad corporativa

Según Margulies (1977) citado por Rafael Curras: “*la identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders_ la comunidad, clientes, trabajadores, medios...*”²⁴ es decir, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de empleados, medios de comunicación, consumidores y materiales, sin estos mecanismos la empresa no funciona. Lo define Van Riel (1995): “*la identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo*”²⁵ comprendemos que la identidad corporativa es la imagen conceptual de una empresa a través de los aspectos visuales. La identidad corporativa es una herramienta primordial en la vida de la empresa. Una buena identidad corporativa afecta a una posición favorable en el sector económico, también esta diseñada para tener un impacto positivo en la imagen de la empresa.

10. La diferencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa

Todos confunden entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. La identidad corporativa es lo que quiere transmitir al público sobre sí misma, mientras que la imagen corporativa es la forma lo que el percibe la marca, son dos elementos relacionadas pero diferentes. Por otro lado, la identidad corporativa hace referencia a los elementos visuales y los recursos gráficos, por otra parte, la imagen corporativa integra por el logotipo. No podemos crear una imagen corporativa sin una identidad bien definida.

²⁴Ibid.

²⁵Ibid.

Capítulo III: análisis y síntesis

Para lograr nuestro objetivo, hemos elaborado dos cuestionarios. Uno dedicado a los trabajadores y otro a los clientes. Como hemos señalado anteriormente, no pudimos trasladar a la empresa Sonelgaz o contactarnos con los trabajadores o clientes de esta empresa a causa de la epidemia del coronavirus. Entonces, hemos elaborado estos dos cuestionarios y los hemos publicado de una manera electrónica.

En el cuestionario dedicado a los trabajadores, hemos planteado preguntas que tienen relación con el impacto de la comunicación interna y externa de la empresa. En cuanto al segundo cuestionario dedicado a los clientes de la empresa Sonelgaz, hemos planteado preguntas que vinculan con la utilización de la comunicación externa por el público (clientes).

1. Resultados del cuestionario dedicado a los trabajadores

Hemos realizado esta muestra con los trabajadores de la empresa de Sonelgaz (16 informantes masculinos y 04femeninos) y hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla 1: género

Sexo	Masculino	Femenino
Número	16	4%
porcentaje	80%	20%

Tabla 2: usted es:

Número de respuesta	Usted es	Total	Porcentaje
1	Comunicativo	14	80%
2	Muy comunicativo	06	20%
3	No lo es	00	00%

Desde esta tabla, ningún informante no es comunicativo. Como observamos, el 70% de los trabajadores son comunicativos en la empresa, mientras que el resto 30%

son muy comunicativos, debido a su empleo, porque tienen que ser comunicativos con los clientes de esta empresa.

Tabla 3: ¿Qué medios de comunicación se usan dentro de la empresa?

Número de respuesta	Medios de comunicación	Total	Porcentaje
1	Anuncios	20	100%
2	Internet	20	100%
3	Reunión	20	100%

Esta tabla nos indica que todos los medios que hemos mencionados se usan dentro de la empresa. Es decir que Sonelgaz de la ciudad de Biskra y como todas las ciudades de Argelia usan los tres diferentes medios de comunicación. Por ejemplo, Sonelgaz anuncia la propagación de las facturas en árabe en lugar del francés, pues ha hecho diferentes anuncios para poder explicar la nueva factura a los clientes a través de internet o reuniones con los delegados de los barrios de la ciudad de Biskra.

**Tabla 4: ¿la comunicación interna consiste para mejorar su competencia?
¿Explíquenos cómo?**

Número de respuesta	La comunicación interna consiste para mejorar su competencia	Total	Porcentaje
1	Sí	20	100%
2	No	0	0%

A partir de estos datos, se nota que el 100% de los trabajadores dicen que la comunicación interna consiste para mejorar sus competencias. La comunicación permite a mostrar la ambigüedad, animar a los empleados mejorar a y corregir sus errores también aumenta la productividad en la empresa.

Tabla 5: la comunicación externa ayuda a:

Número de respuesta	Total	Porcentaje
1	10	50%
2	05	25%

Desde la tabla siguiente, observamos que la mitad de los trabajadores 50% dicen la comunicación externa ayuda a desarrollar la imagen de la empresa, y el 25% dicen la comunicación externa ayuda a fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes.

Tabla 6: ¿cómo considera la comunicación externa en la empresa?

Número de respuesta	La comunicación externa en la empresa	Total	Porcentaje
1	Positiva	16	80%
2	Negativa	2	10%
3	No lo sé	2	10%

Notamos que la mayoría de los trabajadores, es decir el 80% responde que la comunicación externa de la empresa es positiva, el 10% dice que la comunicación externa de la empresa es negativa, y el resto representado por el 10% no lo sabe.

2. Síntesis e interpretación de los resultados

Esta modesta investigación contribuye en proporcionar datos de campo del impacto de la comunicación interna en los empleados y cómo ayuda en el éxito de la organización. Este trabajo destaca cómo la comunicación externa contribuye a crear una buena imagen corporativa, lo que ayuda a explicar el efecto de la comunicación interna y externa en la empresa. Desde aquí se puede destacar los siguientes resultados:

- La comunicación interna fortaleza la relación entre los miembros de la empresa, es decir cada empleado tiene el derecho de proponer nuevos proyectos y determinar sus objetivos sin el miedo de compartirla con su jefe jerárquico.
- La comunicación interna aumenta la competencia de los trabajadores y estimula la creatividad, cada empleado sea motivado, resulta un buen trabajo.
- La falta de comunicación indica muchos problemas, por esta razón la comunicación interna reduce el nivel de tensiones y conflictos.
- La comunicación externa es primordial para la empresa, su objetivo mejorar la imagen de la empresa porque transmite todas las informaciones que tiene relación con la imagen corporativa (publicidad, anuncios, recomendaciones).
- La comunicación externa es el pilar del éxito para cualquiera empresa económica, ella contribuye a adquirir una reputación buena cuando comunicar con el público y exponerlos los bienes servicios sea satisfecho.

Mediante estos resultados, nos está posible formular un conjunto de consejos para la empresa por el éxito:

- Organizar jornadas educativas (cursos de recursos humanos, estrategias de comunicación,) para los empleados con el objetivo de aumentar el nivel educativo del trabajador.
- La motivación es decir el agente debe ser motivado para mejores resultados.
- Desarrolla los medios de comunicación internos.

3. Resultados del cuestionario dedicado a los clientes

Hemos realizado esta muestra con los clientes de la empresa de Sonelgaz, y hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla 1: ¿conseguiría ponerse en contacto con Sonelgaz?

Número de respuesta	La comunicación con Sonelgaz	Total	Porcentaje
1	Sí	12	60%
2	No	8	40%

Desde la tabla esta el 60% de los clientes comunican con la empresa Sonalgaz, y el resto 40% no tienen ningún contacto con la empresa. Los 12 informantes se ponen en contacto con la empresa Sonelgaz, generalmente, para quejarse de la corte de la corriente eléctrica.

Tabla 2: ¿Con quién te comunicas a veces?

Número de respuesta	Con quien te comunicas	Total	Porcentaje
1	director	0	0%
2	Empleado técnico	6	30%
3	Recepcionista	14	70%

En este cuadro el total de los consumidores 70% tiene contacto con el recepcionista, y el 30% comunican con el empleado técnico, y todos los clientes no tienen contacto con el director de la empresa.

Tabla 3: ¿Qué medios de comunicación utilizas para comunicarte con la empresa Sonelgaz?

Número de respuesta	Medios de comunicación	Total	Porcentaje
1	Móvil	12	60%
2	Internet	2	10%
3	Entrevista	6	30%

Aquí se indica que el 60% de los clientes utilizan el móvil para comunicarse con la empresa, y el 30% comunican cara a cara, y el resto 10% por internet.

Tabla 4: ¿Dónde recibe la orientación proporcionada por Sonelgaz?

Número de respuesta	La orientación	Total	Porcentaje
1	Internet	10	50%
2	Radio	5	25%
3	Televisión	5	25%
4	Publicidad	0	0%

Evidentemente como lo traduce este cuadro, el medio de los clientes 50% recibe la orientación por el medio internet, y el 25% recibe por televisión, y el resto de los clientes 25%, y para la publicidad no reciben nada.

Tabla 5: ¿Los servicios prestados por Sonelgaz son satisfactorios?

Número de respuesta	Los servicios	Total	Porcentaje
1	satisfactorio	2	10%
2	Poco satisfactorio	2	10%
3	Aceptables	16	80%

Observamos que la mayoría de los clientes 80% dicen que de los servicios prestados por la empresa son aceptables, y el 10% son satisfactorios, y el resto de los clientes 10% son poco satisfactorios de los servicios.

Tabla 6: En caso de avería (corte de gas o electricidad) ¿La intervención es inmediata?

Número de respuesta	La intervención	Total	Porcentaje
1	Sí	12	60%
2	No	8	40%

Desde esta tabla observamos que el 60% dicen que la intervención es inmediata, y el resto de los clientes 40% dicen que la intervención no es inmediata. Eso es depende de las zonas que se derivan estos clientes, como, por ejemplo: en el centro de la ciudad la intervención es inmediata, pero en las afueras a veces se procrastinan.

4. Síntesis e interpretación de los resultados

Después de esta encuesta con los clientes de Sonelgaz, hemos resultado que la comunicación externa juega un papel primordial en la creación de la imagen corporativa. Hemos comprendido que la comunicación externa afecta en los clientes porque cuando hay un intercambio de informaciones o servicios entre la empresa y sus clientes, crea una confianza total y recíproca, es decir que la cultura de confianza reduce los problemas y conflictos. También la comunicación externa permite a la empresa atraer nuevos clientes significa es el pilar para la identidad corporativa. Uno de los factores importantes en el mercado económico, sin comunicación la empresa no puede alcanzar sus metas. Además, lo que hemos notado en esta investigación, es que los medios de comunicación influyen de manera positiva en el éxito de la empresa. A través de estos resultados, nos está posible formular algunas recomendaciones, para la empresa por una buena imagen corporativa:

- Cambiar y mejorar los medios de comunicación externa deben ser más llamativos, modernos y al alcance de todos.
- Organizar puertas abiertas para los clientes con el objetivo de escucharlos y arreglar sus problemas y sus peticiones.
- Mejorar los servicios o productos para el cliente sea satisfecho.

Conclusión

Conclusión

La comunicación es un acto comunicativo entre dos o más, con el objetivo de transmitir un mensaje, compartir una idea o emoción. La comunicación humana expresa de múltiples maneras y medios.

Por otro lado, la comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las campañas para motivar el equipo humano de la empresa. Es aquella comunicación que se realiza en el interior de una organización. Se refiere a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una institución. Por otro lado, la comunicación externa es diferente de la interna, es aquella comunicación destinada al público exterior tal como clientes, competidores y proveedores. Este tipo de comunicación está enfocada en la opinión pública, el objetivo principal de esta última es influir sobre la imagen de la empresa.

Nuestro tema titulado “La comunicación interna y externa en la empresa (Caso de: Sonelgaz - Ciudad de Biskra) tiene como objetivo el deseo y la curiosidad de descubrir la forma en que la empresa lleva a cabo la comunicación interna y externa, mostrando la importancia de la comunicación en la vida organizacional y de mejorar la imagen corporativa de la empresa. También queremos mostrar el papel de la comunicación interna y externa, y su impacto en la imagen de la empresa. Nuestra problemática, si la comunicación interna y externa son necesarias para la empresa, ¿Cómo afecta la comunicación interna y externa en los empleados y en los clientes? Y ¿Cómo la comunicación en la empresa ayuda para crear la imagen corporativa de una empresa? Cualquiera búsqueda se estructura en torno a una o más hipótesis, para comprender mejor las preocupaciones planteadas, nos basamos en las siguientes hipótesis:

Suponemos que la comunicación interna y externa influye de manera positiva o negativa en los empleados y los clientes.

Suponemos que la comunicación interna y externa influye de manera positiva o negativa sobre la imagen de la empresa.

Hemos dividido nuestro trabajo en tres capítulos.

En el primer capítulo hemos tratado todo lo que tiene relación con la comunicación global, hemos hablado sobre la comunicación interna, sus medios, tipos, elementos y su importancia en la vida organizacional. También, hemos tratado

la comunicación externa, sus formas, medios, los objetivos y la importancia de la comunicación externa, en este capítulo hemos respondido sobre el impacto de la comunicación interna y externa en la empresa, hemos resultado que la comunicación tiene un gran efecto en la empresa porque a través de la comunicación la empresa puede alcanzar y desarrollar sus metas y objetivos.

En el segundo capítulo hemos hablado sobre la evolución de la empresa, los elementos, los tipos (según el tamaño, según su actividad económica y según su local), objetivos y sus funciones. Por otra parte, hemos tratado la imagen corporativa y sus elementos, la identidad corporativa y la diferencia entre ellos. En este capítulo hemos resultado que la comunicación afecta de manera positiva en la empresa, también ayuda la empresa para mejorar y crear una buena imagen corporativa. En el tercer capítulo, hemos elaborado dos cuestionarios con diferentes grupos (empleados, clientes), para saber la importancia de la comunicación en la organización y el efecto de la comunicación en el éxito de empresas.

Hemos resultado que la comunicación interna y externa influye de manera positiva en los empleados, también la comunicación externa afecta de manera buena en los clientes. Por otro lado hemos resultado que la comunicación externa influye en la imagen de la empresa de manera positiva.

Para concluir, el ser humano necesita la comunicación en todos los dominios de la vida porque es un acto no podemos vivir o realizar nos sueños sin comunicar. Las empresas también necesitan la comunicación por un solo objetivo es el logro, la comunicación juega un papel importantísimo en las organizaciones sin comunicación no pueden realizar un negocio. La comunicación satisface todas las necesidades, con comunicación podemos expresar nuestros sueños, emociones, ideas y mensajes. También la comunicación ayuda la empresa a conocer todas las opiniones alrededor de ella. La comunicación es el pilar de la vida.

Referencias bibliográficas

Bermúdez Rus Coral, *La comunicación interna en las organizaciones*. Tesina de máster, bajo la dirección de Alarcon Félix, 2016. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Colho, Fabian. Etimología de comunicación en *Diccionario de dudas*. Disponible en: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/>.

Curras Rafael, *Teoría y Praxis*, Ed ISSN, Mexico, 2010.

D'Almeida Nicole et Thierry libaret, *La communication interne de l'entreprise*, Ed Dunod ISBN, Paris, 2002.

Diccionario de recursos humanos: técnicas organizacionales y teorías administrativas. Disponible en: <https://www.pdfdrive.com/diccionario-de-recursos-humanos-t%C3%A9cnicas-organizacionales-y-teor%C3%ADas-administrativas-e176382312.html>

Guardia de Viggiano Nisla, *lenguaje y comunicación*, Ed ISSN, San José, 2009.

https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf%204

https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf.

https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf_6.

López Gutiérrez Sara y Aguirre Jiménez Silvia, *Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía pc DOCTOR S.A.* disponible en: <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/015.pdf>

M. Audry et J. Roumagnac, *Précis de Rédaction de Rapports, Comptes Rendus (Procès-verbaux, Notes et Instructions)*, les éditions Foucher, 1969, Paris.

Ongallo Carlos, *Manual de comunicación (guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresa y organización)*. 2ª edición, 2007. Disponible en: https://www.academia.edu/25686623/EBOOK_Carlos_Ongallo_Manual_de_comunicacion_2ed

Real Academia Española. Comunicación en *Diccionario electrónico de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>.

Rixio Gerardo Potillo Ríos, La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado en *Razón y palabra*. Número 79, mayo-julio, 2012. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Rixio Gerardo Potillo Ríos, Razón y palabra, Ed ISSN, Ecuador, mayo-Julio 2012.

Sekiou, Lakhdar, *Gestion du personnel*. Ed ISBN, Paris, 1986.

Tamnin Larbi, *L'entreprise, définitions, classifications et fonction*. Disponible en : <https://fr.slideshare.net/anasselhabtiidrissi9/chapitre-1-1-entreprisedefinitionclassification-et-fonctions>

Tamnine Larbi, *Economie generale et gestion statistique*, Tesina de master, 2014/2015.

Westphalen Marie Héléney Thierry Libaret, *La communication externe de l'entreprise*, Ed Dunod, Paris, 1997.

Westphalen Marie-Hélène y Thierry Libaret, *Communicator*, Ed ISBN, Paris, 2009.

Anexos

1. cuestionario electrónico (cuestionario número uno) “el impacto de la comunicación interna y externa en la empresa.

2. Los empleados de la empresa de Sonalgaz

Tabla 1: genero

sexo	Hombres	mujeres
respuesta		

Tabla 2: usted es

usted es	Comunicativo	Muy comunicativo	No lo es
respuesta			

Tabla 3: medios de comunicación

Medios de comunicación	Anuncios	Internet	Reunión
Respuesta			

Tabla 4: la comunicación interna mejora la competencia

La comunicación interna mejora su competencia	Si	No
respuesta		

Tabla 5: la comunicación externa ayuda a:

La comunicación externa ayuda a	Desarrollar la imagen de la empresa	Fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes
respuesta		

Tabla 6: cómo considera la comunicación externa en la empresa?

Como considera la comunicación externa	Positiva	Negativa	No lo sé
Respuesta			

3. Cuestionario electrónico (cuestionario número dos) "la utilización de la comunicación externa por el público (cliente)"

Tabla 1: tiene contacto con Sonalgaz

Contacto con Sonalgaz	Si	No
respuesta		

Tabla 2: con quien te comunicas?

Con quien te comunicas	Director	Empleado técnico	repcionista

Tabla 3: medios de comunicación que utilizan

Medios de comunicación	Móvil	Internet	Entrevista
Respuesta			

Tabla 4: la orientación

La orientación	Internet	Radio	Televisión	Publicidad
Respuesta				

Tabla 5: los servicios

Los servicios	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Aceptables
Respuesta			

Tabla 6: la intervención

La intervención	Si	No
Respuesta		

1. Cuestionario electrónico sobre el impacto de la comunicación interna y externa en la empresa de Sonalgaz (entre los empleados), (traducido en francés)

Questionnaire électronique sur l'impact de la communication interne et externe dans l'entreprise de Sonalgaz (entre les employeurs)

1. Les employeurs :

Tableau 1 :

sex	Masculin	Féminin
Réponse		

Tableau 2 :

Etes-vous	Très communicative.	communicative	Pas du tout.
Réponse			

Tableau : 3

Quels sont les moyens de communication qui sont disponibles au sein de l'entreprise ?	Affichage.	Réunion.	Internet
Réponse			

Tableau 4 :

La communication interne améliore-t-elle votre concurrence?	Oui	Non
Réponse		

Tableau 5 :

La communication externe vous aide à	Développer l'image de l'identité de l'entreprise.	Fidéliser la clientèle et gagner des nouveaux clients.
Réponse		

Tableau 6 :

Comment envisagez-vous la communication externe dans l'entreprise?	Positive.	Négative.	Je ne sais pas.
Réponse			

Cuestionario electrónico (cuestionario número dos) "la utilización de la comunicación externa por el público (cliente)", (traducido en árabe)

استبيان الكتروني للكشف عن استعمال التواصل الخارجي من طرف الجمهور

الجدول 1

لا	نعم	هل تنجح في الاتصال بشركة سونلغاز؟
		الجواب

الجدول 2

موظف استقبال	موظف تقني	مدير	من الذي تتواصل معه في بعض الأحيان؟
			الجواب

الجدول 3

مقابلة	انترنت	هاتف	بأي وسيلة تتواصل مع شركة سونلغاز؟
			الجواب

الجدول 4

إشهار	انترنت	مذياع	تلفاز	من أين تتلقى التعليمات الموجهة من طرف سونلغاز؟
				الجواب

الجدول 5

مقبولة	غير مرضية	مرضية	هل الخدمات التي تقدمها شركة سونلغاز؟

الجدول 6

لا	نعم	في حالة حدوث مشكل ما (انقطاع الكهرباء او الغاز) هل التدخل يكون فوري من طرف سونلغاز؟

Ficha técnica sobre la empresa de Sonalgaz

Nombre de la empresa: dirección de distribución de electricidad y gas.

Área total: 8000 M².

La fecha de apertura: 1976.

Departamentos de la empresa:

- Dirección de distribución de electricidad y gas.
- División de recursos humanos;
- División de explotación de electricidad.
- División de explotación de gas.
- División administración de negocio.
- División educación de electricidad y gas.
- Dirección de relaciones comerciales.
- División de financia y contabilidad.
- División de gestión.
- División de informática.
- Sub-división de contratos general.
- Agencia comercial.

El lado pedagógico: total de los trabajadores según 2015

Gerente: 112.

Gerente senior: 29.

Agente de control: 195.

Agente de la pequeña masturia: 74.

Agente de ejectuor: 157



Intitulé: La comunicación interna y la comunicación externa en una empresa
(Caso de estudio: Sonelgaz - Ciudad de Biskra)

Résumé : ce mémoire représente une idée globale sur la communication interne et externe et son impact sur l'image de l'entreprise. Ainsi que l'objectif principal de cette recherche est l'influence de la communication dans la vie organisationnelle et sur l'image de l'entreprise, entre de groupes différents des personnes (employeur, clients). La communication interne et externe considéré comme un facteur fondamental pour une activité économique.

Mots-clés : la communication interne, externe, l'image de l'entreprise.

Title : the effect of internal and external communication of the company (case study : Sonelgaz city of Biskra)

Abstract : this dissertation represents a general idea about the internal and external communication and its impact on the picture of the company, so the principal objective of this research is the effecting communication on the organizational life and the picture, between two different groups (employer, customer). The internal and external communication considered as a favourable statement of economical activity.

Keywords : communication internal, external, picture of the company.

العنوان : اثر الاتصال الداخلي و الخارجي على صورة الشركة (دراسة حالة سونلغاز مدينة بسكرة)

الملخص: تمثل الرسالة التي بين أيدينا فكرة عالمية عن التواصل الداخلي و الخارجي و تأثيره على صورة الشركة, و الهدف الرئيسي من هذا البحث هو معرفة مدى تأثير الاتصال في الحياة و على صورتها, بين مجموعتين مختلفتين (موظفين, جمهور) ولهذا يعتبر الاتصال الداخلي و الخارجي عاملا ملائما للنشاط الاقتصادي.