

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



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

**Travail de Fin de Master en
LANGUE ET COMMUNICATION**

TITRE DU TFM

La communication interne et externes a l'entreprise de l'ère de la globalisation

Présenté par :

CHEMMAM Ferial Halima

Membres du jury :

Président(e) : MESSAOUD NACER Souad

Directeur(e) : BEY Khaled

Examineur : SAHBATOU Farid

Année Universitaire 2022-2023

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



Trabajo de Fin de Master en
LENGUA Y COMUNICACIÓN

Título de TFM

La comunicación interna y externa en la empresa en la era de
globalización

Presentado por:

CHEMMAM Ferial Halima

Miembros del tribunal:

Presidente/a: MESSAOUD NACER Souad

director/a: BEY Khaled

Vocal: SAHBATOU Farid

Curso académico : 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية اللغات الأجنبية

قسم اللغة الإسبانية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مشروع نهاية التخرج ماستر

تخصص علوم اللغة

عنوان البحث

الاتصالات التجارية الداخلية و الخارجية في المؤسسة في عصر العولمة

إعداد الطالب / ة:

شمام فريال حليلة

أعضاء لجنة المناقشة:

رتبة الأستاذ: لقب واسم الأستاذ/ة: مسعود ناصر سعاد رئيسا

رتبة الأستاذ: لقب واسم الأستاذ /ة: باي خالد مشرفا مقرر

رتبة الأستاذ: لقب واسم الأستاذ: صحباتو فريد عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1444-1445هـ / 2022-2023 م

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
ABDELHAMID IBN BADIS UNIVERSITY – MOSTAGANEM
FACULTY OF FOREIGN LANGUAGES
DEPARTMENT OF SPANISH LANGUAGE



A dissertation subite in partial fulfilment of the
requirements for the Master Degree in Language and
communication

TITLE
Enternal and external business communication in the era of
globalization

Submitted by

CHEMMAM Ferial Halima

Board of Examiners :

Chairman : MESSAOUD NACER Souad

Supervisor : Bey Khaled

Examiner: SAHBATOU Farid

Academic year: 2022-2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que Dios tenga piedad de ellos y que les proteja. A mis hermanos: Imad, Mokhtaria, Fatiha, Bakhta, Samia. A mis queridos amigos y a los que me animaron y me apoyaron durante la realización de este trabajo de fin de máster.

Agradecimiento

Primero doy las gracias a ALLAH que me dio la fuerza y la voluntad para realizar este trabajo. Al señor, mi profesor Bey Khaled, me gustaría expresarle mi más sincero agradecimiento por su ayuda por dirigir y corregir esta memoria, su paciencia, y sus consejos durante todo el proceso de la redacción de este trabajo de fin de master, no sé cómo agradecerle más, gracias profesor. Asimismo, doy las gracias a todos los profesores del departamento de la lengua española.

Indice

Introducción general	1
Capítulo I: La comunicación empresarial antes y después de las Tics	
Introducción.....	3
1. Concepto de la comunicación empresarial	4
2. Tipos de la comunicación empresarial.....	6
2.1. La comunicación interna	6
2.2. La comunicación externa	8
3. Aportaciones de las Tics a la comunicación empresarial	9
4. El impacto de las Tics en la comunicación empresarial	11
Conclusión.....	13
Capítulo II: La metamorfosis comunicativa en empresas del siglo XXI	
Introducción.....	15
1. Concepto de medios de comunicación.....	16
2. La aportación de los medios de comunicación a la comunicación empresarial	18
3. Canales de comunicación externa en empresas del siglo XXI	20
4. Beneficios e inconvenientes de estos medios para empresas y mercados	23
4.1. Beneficios.....	23
4.2. Inconvenientes.....	24
Conclusión.....	25
Capítulo III: análisis y evaluación de la entrevista	
Introducción.....	27
1. Recogida de corpus de datos.....	27
2. Descripción de la entrevista	27
3. Análisis de los resultados de la entrevista.....	28
4. Valoración de los resultados de la entrevista.....	31
5. Sugerencias	32
Conclusión general	33
Bibliografía	35
Anexo	

Introducción general

En el mundo empresarial, la comunicación es un factor imprescindible para asegurar la visibilidad y la permanencia de la empresa. Saber comunicar con el mundo exterior, permite captar muchos clientes y asegurar una plaza en un mundo cada vez más despiadado. Cada empresa dedica a la comunicación con agentes exteriores un secretario de prensa y un presupuesto considerable para competir con otras empresas. Los medios de comunicación modernos, han vuelto un bien prestigioso, que hay que tenerlo y dominarlo para la publicidad y la propaganda. La rapidez en captar y difundir una noticia, radica en una buena y larga experiencia comunicativa de la empresa: tener una comunicación eficaz, es estar entre los primeros en el ranking empresarial. Así que, dada la importancia de la comunicación en la empresa, hemos querido arrojar luz sobre su dominio por la empresa argelina, vamos a ver dónde está la empresa argelina con respecto a la comunicación en un mundo globalizado. Para llevar a cabo este trabajo de fin de máster, hemos planteado la siguiente problemática ¿Puede la empresa argelina familiarizarse con los Tics y el mundo globalizado para garantizar su permanencia?, y si no ¿Por qué?, para contestar a esta problemática hemos planteado las siguientes hipótesis:

- Sería posible si hace una reforma en su política empresarial y hacer un salto cualitativo,
- Podría ser posible si apuesta por la transparencia y aplicar las nuevas teorías de la comunicación, y
- Sería realizable si cuenta con una plantilla formada en el dominio de la comunicación.

Para confirmar o infirmar estas hipótesis hemos dividido la tesina en tres capítulos: los dos primeros son teóricos y el tercero empírico y, que podemos clasificar en:

El primer capítulo se titula: la comunicación empresarial antes y después de los Tics. En el vamos a hacer un trabajo comparativo para tener una idea clara sobre la comunicación en la empresa, vamos a resaltar los puntos positivos que la globalización y los Tics aportaron a la comunicación externa en la empresa.

El segundo capítulo titulado: la metamorfosis comunicativa en la empresa del siglo XXI. En el queremos averiguar los cambios comunicativos que, algunas empresas internacionales han emprendido para extrapolarlo sobre la empresa argelina guardando sus aspectos genuinos.

En el último capítulo, vamos a entrevistar a los responsables de la comunicación en la empresa para tener una idea clara sobre la manera de relacionarse con el mundo exterior.

Así que nuestro objetivo es localizar, diagnosticar y analizar los medios de comunicación utilizados por una muestra de empresa argelina e intentar proponer unas sugerencias para resolver problemas de comunicación si los hay.

La metodología de investigación utilizada es APA (Asociación Americana de Psicología). Hemos querido optar por ésta, porque creemos que es más usada, la más fácil y sobre todo la más clara.

Capítulo I:

**La comunicación empresarial antes y después
de los tics**

Introducción

La clave para solucionar conflictos y problemas es la comunicación, ya sea una comunicación verbal o no verbal lo más importante es un intercambio con un receptor para transmitir un mensaje mediante un código común, la comunicación es un medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor con cualquier canal, esto es cierto en varios aspectos de nuestra vida diaria ya sea en las relaciones personales o en el aspecto empresarial. Desde los orígenes de la empresa, se ha definida como un conjunto de actividades con el objetivo de vender una gama de productos o servicios en mercados mediante una comunicación efectiva que, permite influir en el cliente. Dicha comunicación empresarial, tiene dos vertientes: interna entre los miembros de la empresa y externa entre la empresa y su alrededor. La comunicación es hoy un asunto que tiene repercusiones directas tanto en el desarrollo de negocio de las empresas como en sus cuentas de resultados, y como tal, su gestión debe realizarse con rigor, y profesionalidad y en paralelo con la estrategia empresarial. Hoy, las empresas están en constante comunicación, tanto de lo que dicen como de lo que dejan de decir, con su público objetivo: inversionistas, accionistas, empleados consumidores, proveedores, medios de comunicación y opinión pública. Internet y las redes sociales han acercado la relación entre las empresas y sus grupos de interés y en ocasiones se convierte en un diálogo cara a cara, especialmente cuando hablamos de atención al cliente.

El mundo de negocios está cambiando gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, con la creación de nuevas oportunidades laborales, globalizar los mercados laborales y también aumentar la innovación. En la era de globalización, la comunicación institucional ha cobrado más importancia donde los canales sociales permiten interactuar a una velocidad exponencial. La comunicación empresarial efectiva incluye no solo la transmisión de información precisa y relevante, sino también el establecimiento de relaciones de confianza y entendimiento mutuo entre los miembros de la organización, o bien la empresa para lograrlo, es necesario fomentar una cultura de comunicación abierta y transparente, donde los empleados se sienten escuchados y tengan la oportunidad de expresar sus opiniones e inquietudes. En definitiva, la cita destaca la importancia de una comunicación eficaz y transparente en el éxito de cualquier organización. Sin embargo, las Tics han influido la comunicación empresarial, porque el uso de estas herramientas es una

ventaja competitiva en todos los negocios. La relación entre la empresa y la tecnología es una relación superpuesta para formar profesionales en innovación tecnológica en las instituciones y para obtener soluciones tecnológicas para gestionar los negocios de la empresa. No cabe duda que el éxito de cualquier empresa se basa en un pilar fundamental, que es la comunicación que, debe ser efectiva entre las distintas partes que integran esta empresa, por un lado, y entre ella y el mundo externo por el otro lado.

1. Concepto de la comunicación empresarial

Entendemos que la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transferir información de una instancia a otra, en otras palabras, es el proceso de comunicarnos con las personas que nos rodean. Pero la comunicación empresarial o corporativa es un intercambio de ideas o informaciones entre la empresa y otras partes. Estos últimos pueden ser empleados internos o un público externo, así la comunicación empresarial actúa como nexo entre la organización y sus públicos, y las empresas pueden comunicarse con su público a través de varias formas y eso depende del objetivo que quiere conseguir: a través de relaciones públicas, con la publicidad; es la herramienta directa de marketing, pero es tradicional, es una comunicación que transmite un mensaje positivo sobre una marca y mejora la presencia de la empresa en el mercado, la información tiene su propio canal y generalidad, porque la información comercial no es una noticia, es publicidad. No debemos aburrir a los medios con información mal redactada e irrelevante para ellos, en las comunicaciones la saturación genera rechazo, y el cansancio ante una noticia que no es noticia provoca rechazo por parte de los periodistas. Los periodistas buscan información, noticias y titulares, también buscan respuestas que tengan en cuenta su tiempo y necesidades, por lo que las empresas deben saber, al comunicarse con la prensa, que lo que no llega antes de la hora de cierre del diario o noticiero, simplemente no existe para este medio, por eso, cada empresa debe saber cómo lidiar con esto para lograr más éxito. El autor Fernando Martín menciona (1995, p.23): " La comunicación en empresas e instituciones, es decir, el modo organizado que entidades de todo tipo dan a conocer su nombre, sus objetivos, sus funciones, es una actividad antigua pero profesionalizada muy recientemente." Pues la comunicación empresarial o institucional, es de una forma organizada o bien una actividad profesional, y ahora se desarrolla poco a poco. La comunicación es importante en cualquier empresa para lograr sus objetivos, porque la cultura de la comunicación en el trabajo por

parte de la empresa ayuda en la formación de un personal muy exitoso, ya que tiene plenas habilidades y talentos en su campo de trabajo, lo trae más ganancias a la empresa. Como Fernando señala en el libro de la comunicación comercial:

La comunicación es una de las principales herramientas de marketing con las que cuentan las empresas para la consecución de sus objetivos, entre los que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización; además de dar a conocer, tanto sus productos y servicios como sus objetivos empresariales. Martin Fernando (2008, p.07)

Según la cita la comunicación tiene un valor en cada empresa porque es una herramienta que permite el público saber todo y tener informaciones sobre lo que necesita, y con una comunicación eficaz podemos transmitir un mensaje adecuado al público para lograr sus objetivos.

Algunos si engañan pensando que es posible no comunicar cuando tienen problemas o una crisis, y según las estadísticas, todas las empresas tienen un conflicto en algún momento de su trayectoria. En esos momentos de crisis los gestores se dan cuenta de que la decisión de comunicar no depende solo de ellos, como si depende la decisión de producir un producto u otro, porque la comunicación si no la hace la empresa la harán otros por ella. La comunicación en una organización es el proceso de transmitir un mensaje o información relevante para la empresa. Por lo que la buena comunicación nos permite conocer las necesidades de los miembros y los clientes de la empresa, en resumen, a través de una comunicación efectiva, es posible construir, comunicar y mantener una visión, valores misión y objetivos claros y compartidos de una organización en el mundo.

En la cita, vemos la importancia de la comunicación como medio de una gestión empresarial:

La comunicación empresarial es un proceso clave que se desarrolla en cualquier empresa y que permite establecer una relación entre la organización y sus distintos públicos de interés. A través de ellas, y transmiten mensajes, se comparten ideas y se establecen estrategias para lograr los objetivos empresariales. La comunicación empresa se ha convertido en un elemento clave para la gestión de las organizaciones, ya que permite una mayor eficiencia en la toma de decisiones, una mejor coordinación entre los distintos departamentos y una mayor implicación de los empleados en el proyecto empresarial. Alfredo Arnaiz García, (2013 p.11)

En la cita destacada que la comunicación empresarial se ha convertido en un elemento muy esencial para la gestión de las organizaciones, ya que permite una toma de decisiones más eficiente, una mejor coordinación entre los diferentes departamentos y una mayor implicación de los empleados en el proyecto, negocio comercial, en definitiva, la cita destaca la importancia de la comunicación empresarial como factor clave para el éxito, el desarrollo y la supervivencia de una empresa en el mundo.

2. Tipos de la comunicación empresarial

Ya que la comunicación institucional constituye un papel importante en el mundo empresarial, Más allá del modelo de negocios la buena comunicación empresarial es fundamental para una organización. Las corporaciones multinacionales o las pymes requieran coherencia en sus mensajes para centrar los esfuerzos en un objetivo común, y esta comunicación tiene diferentes tipos que deben estar presentes en toda empresa, ya que se trabaja para lograr su éxito, y la falta de la comunicación provoca un desequilibrio en el acceso de la información al público y no puede lograr sus objetivos por lo que las empresas pierden su posición en la sociedad, no hay duda de que el proceso de comunicación dentro de una empresa puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para comprender completamente su importancia, comenzaremos definiendo qué es exactamente en el entorno en empresarial, de lo cual concluimos que existe dos tipos de las comunicaciones en empresas una interna y otra externa.

2.1. La comunicación interna

La comunicación interna tiene un papel importante para el éxito de cualquier empresa, es la responsabilidad y la obligación de todos los empleados de la empresa y debe ser participativa. Este tipo de comunicación surge con la necesidad de la empresa de motivar al equipo de trabajo con el objetivo de mejorar las relaciones laborales. Lo comenta Jesús García Jiménez (2016) en su libro: “La comunicación interna dentro de las empresas es un pilar fundamental.” Es decir, la empresa no puede alcanzar sus objetivos y actividades sin la comunicación interna, por lo que este tipo de comunicación es una herramienta muy importante para las organizaciones. Jesús Gracia (1998, p. 53) dice que: “la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión organizacional moderna e innovadora.” Esto quiere que este tipo de

comunicación debe existir en cada empresa, significa que todos los miembros o bien empleadores tienen que tener una comunicación fluida dentro de la empresa para servir a la gestión organizacional. También la comunicación interna en palabras de Gray Creps (1995, p. 24): “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de organizacionales, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma.” Es decir, es un conjunto de mensajes e informaciones intercambiadas entre los miembros dentro de las empresas bien organizaciones.

La comunicación interna surge de la necesidad que tiene la empresa de poder establecer relaciones con sus miembros. También en un libro de María Castillo Clavero, titulado “comunicación interna en la empresa”, en 2015, hay una cita que dice: “La comunicación interna en clave en la gestión empresarial actual. una buena comunicación interna permite mejorar la eficiencia, la motivación y el compromiso de los empleados, y contribuye a la creación de un clima laboral, saludable y productivo”. Pues, Eso señala importancia de la comunicación interna en el funcionamiento de un negocio y cómo puede contribuir al éxito de la empresa. El autor afirma en su libro que, una buena comunicación interna puede mejorar la eficiencia, la motivación y compromiso de los empleados, y crear un ambiente de trabajo muy positivo y productivo, la cita indica que el intercomunicador no es solo una herramienta.

Las comunicaciones internas son la clave del buen funcionamiento de la empresa y para buena gestión de los recursos humanos, Entre los canales utilizados para la comunicación interna se encuentran: los correos electrónicos, revistas de la empresa, decretorias de empleados, etc... Y existen dos tipos de la comunicación interna, una comunicación descendente; aquella se inicia desde los puestos superiores hacia los trabajadores de los rangos inferiores de la empresa. La información y los datos que siempre se transmiten se mueven de arriba abajo dentro de la empresa, y otra comunicación interna ascendente; ocurre cuando la información fluye a través de la jerarquía de la empresa, de los subordinados a los superiores. la comunicación interna es una parte muy importante del trabajo en un entorno empresarial, y juega un papel fundamental en la dinámica de la organización, así como en la difusión de la cultura de la empresa. Esta conexión permite compartir valores y objetivos comunes, potenciar la cohesión del equipo e involucrar a todos los colaboradores para desarrollar calidad del servicio al cliente, este tipo es fundamental para correcta coordinación

empresarial, especialmente en las grandes empresas. Finalmente, con el intercomunicador, el lugar de trabajo es eficiente.

2.2. La comunicación externa

La comunicación externa en cualquier organización depende gran parte del público externo para el buen marketing de cualquier empresa, es un vínculo entre la institución y la sociedad circundante en toda la sociedad, debe haber diferentes instituciones y organismos que existen para lograr objetivos y funciones específicas y tener vínculos con los miembros de esa sociedad. Abril y otros mencionan que: La comunicación externa se define como la razón de ser de los consumidores usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción del servicio ofrecido, involucrando a los sectores que intervienen o hace parte de la organización. (2006). Es decir, gracias a la comunicación externa se puede conocer y descubrir las necesidades y expectativas del público que está en el entorno externo de cada empresa u organización. También la comunicación externa en la empresa es el rostro o la imagen que la empresa presenta al público y forma parte de su entorno externo.

La comunicación externa por su parte es un elemento utilizado para promocionar la empresa, también trabaja en su difusión, mejora de su imagen o resolución, de cualquier incidencia. El objetivo es que la empresa parezca confiable, Y entre las comunicaciones comerciales externas: estratégicas; el marketing está involucrado en este aspecto, a través de esto, se utilizan estrategias para posicionar la marca en el mercado, incluso supera a sus competidores. Más de eso las operativas; son actividades comunicativas enfocadas a desarrollar las tareas del día a día de la empresa. Y de notoriedad; es la información que la impresa divulga para identificarse. También puede ser para publicitar sus servicios sus servicios o productos. La comunicación externa juega un papel preponderante en la organización a través de la cual los miembros de la empresa pueden intercambiar mensajes de información con el público externo. Esta comunicación puede influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las audiencias externas, este último apoya la imagen en utilidad de la organización, presentando una imagen positiva pasada en la competencia, la experiencia y la innovación, esta comunicación presenta al público los mejores productos, servicios y marcas para proteger y mantener la buena imagen de la empresa. También Westphalen y Piñuel definen la comunicación externa como:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización. Westphalen y Piñuel, (1993)

Es decir, la comunicación externa es un grupo que hace una plática entre una empresa con el público externo, pues este tipo de comunicación puede ser con los medios de comunicación o bien con clientes puede ser otras empresas o mercado etc...,

También hay otros tipos como las comunicaciones formales y otras informales, son muy usuales y depende de quiénes interactúen, es formal cuando se produce de manera externa con agentes de fuera de la empresa, en especial organismos oficiales, entidades financieras y servicios externos, se suele usar un tipo de comunicación más serio, respetuoso, legal y técnico. En cambio, cuando la comunicación se produce entre compañeros de la misma empresa, suele ser más coloquial y directa, puesto que se trata de un interno más familiar, de esta manera y de manera interna, las normas de protocolo se suelen relajar.

3. Aportaciones de las Tics a la comunicación empresarial

La economía digital es el campo en el que se enmarcan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en un nuevo sistema económico y sociopolítico caracterizado por información de un espacio inteligente, construido a partir de herramientas de información, acceso y procesamiento, así como habilidades comunicativas. También los tics son un conjunto de elementos necesarios para la gestión de los recursos de información, a través de computadoras, dispositivos electrónicos, aplicaciones o redes, que permiten la transformación, almacenamiento, manejo y transmisión de datos de vital importancia para la empresa para lograr mejores accesos en el desarrollo de su actividad. De la misma manera, Benítez en 2007 define a las tecnologías de la información y las comunicaciones como un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar la gestión de la información, permitiendo enviar, recuperar, recibir procesar, y enviar datos de un lugar a otro, lo cual está asociado según Reyes en 2010 con elementos como herramientas computacionales e informáticas, es decir, un conjunto de canales para el adecuado procesamiento o acceso a los datos. Esteban García Canal dice sobre los Tics en las empresas:

Internet se configura como la principal tecnología basada en las TIC en la medida que, a través de esta red de redes digitalizadas, pueden ofrecerse diversos servicios en forma de transacciones electrónicas y herramientas útiles para la comunicación basada en web a nivel empresarial...En este sentido, conviene discernir si el recurso principal a Internet por parte de la empresa puede generar en sí misma una ventaja competitiva sostenible o bien contribuir a que las empresas que hacen un uso más intensivo de esta tecnología basada en las TIC gestionen mejor sus recursos estratégicos de forma que, con mayor probabilidad, alcancen dicha ventaja competitiva. Esteban García Canal, (2007, p. 18)

Según la cita, entendimos que Internet es el principal factor para obtener diversas informaciones relativas a la empresa y todo su trato interno y con el mundo exterior que la rodea, y los medios y las tecnologías de la comunicación trabajan para mejorar las capacidades y habilidades que la empresa contiene. Para hacer un buen trabajo con una innovación y lograr todos los objetivos hay que confiar en la tecnología en los negocios dentro y fuera de las empresas porque le ayuda y facilita la vida profesional. Ahorro de dinero y tiempo (menos costos) - Claridad, confiabilidad y trazabilidad de la información compartida y mejor resolución de problemas relacionados con la gestión de pequeñas y medianas empresas - Facilidad para realizar tareas que conducen a una mayor productividad individual y grupal, hay muchas ventajas de la tecnología de la información y comunicaciones por ejemplo: el ahorro de tiempo y dinero es decir menos costos, también, la claridad, confiabilidad, transparencia y trazabilidad de la información compartida, sin embargo una facilidad, rapidez y flexibilidad en la ejecución de las tareas que redundan en un aumento de la productividad individual y colectiva y una mejor resolución de los problemas relacionados con la gestión de las pymes.

Ignacio Santiago menciona en su libro de “gestión de la reputación online” (2012, p. 25): “las TIC han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo una comunicación más ágil y directa, lo que se traduce en una mejora de la reputación online”. Eso quiere decir, el uso de las TIC en la gestión de la reputación online también es fundamental para hacer un seguimiento de lo que se dice de la empresa O'Neill y actuar con rapidez y eficacia ante cualquier comentario negativo. De esta forma, la imagen

corporativa puede ser controlada y protegida en línea. En resumen, Santiago en su libro muestra la importancia de las TIC en la comunicación empresarial y la gestión de la reputación online, y destaca como las comunicaciones empresariales están evolucionando hacia comunicaciones más directas y ágiles que puedan mejorar la reputación online de una empresa. La comunicación digital es conocida actualmente como una de las áreas más representativas de la comunicación social, por lo que es necesario integrar tecnologías y utilizar herramientas que contribuyan al desarrollo de estrategias educativas, de marketing publicitarias y de conocimiento de manera certera, las tecnologías de la información y comunicación han sido capaces desde todos los tiempos de concentrar masas de los contextos modernos, de esta forma se incrustaron en los hábitos, provocando transformaciones e importancia dentro de las sociedades.

Las organizaciones excelentes no son aquellas que cuentan con las tecnologías más avanzadas o desarrolladas, sino aquellas que saben aprovechar al máximo sus tecnologías existentes, es decir, aquellas empresas que han identificado las ventajas que implica el uso correcto de las tecnologías y su integración efectiva dentro del desarrollo de las actividades más importantes, y de esta manera, realizar los cambios que encuentran las empresas necesitan analizar o distinguir distintas estrategias que les permitan mejorar sus procesos organizacionales, y por ello recurren a utilizar cada vez más herramientas y aprovechar las ventajas que las tics brindan, y por ello muchas empresas u organizaciones ven en las nuevas tecnologías una oportunidad que estaban esperando no solo para estabilizarse, sino también para su crecimiento económico en la sociedad o impulsar sus negocios.

4. El impacto de las Tics en la comunicación empresarial

Desde la perspectiva del papel de las Tics, es interesante distinguir las ramas productivas que hacen un uso extensivo de las nuevas tecnologías del resto. Además de los datos sobre el uso de los activos TIC (herramientas, software y comunicaciones) de las distintas ramas de actividad, permiten estimar su contribución al avance de la productividad de cualquier empresa y en consecuencia al crecimiento global de ella. Hace unos años algunas empresas tecnológicas desarrollaron nueva tecnología, y la comercializaron directamente a través de un canal de distribución. Las Tics han sido adoptadas por el mercado... Ahora las Tics llegan al mercado más rápido a través de diferentes canales.

Podemos decir que es la “nueva economía” como se reveló Miguel Ángel Galindo Martín con la llegada de Internet, han surgido muchas empresas al estar conectados entre sí, han podido expandir su negocio a otros nuevos, consiguiendo así muchos nuevos clientes, El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas tiene un papel importante en la productividad de esas empresas mediante la automatización de ciertas tareas, encuesta realizada por OCDE 2000 “Dicha producción supone entre el 2,5 y el 4,5% del PIB total a precios corrientes, se puede considerar que la contribución al crecimiento sería importante si las industrias TIC crecen de una forma más rápida que otras” también fomentan el trabajo colaborativo entre los miembros de la empresa como correo electrónico empresarial Gmail, videoconferencias Hangouts Meet, Drive...etc. Las Tics proporciona varias herramientas de solución para problemas más complejos y planes para el crecimiento empresarial. Pues el uso de las tecnologías de la información y la comunicación depende de la infraestructura de cada empresa, que generalmente se divide en tres niveles: infraestructura; es la red de comunicación, también plataforma; PC y móvil, y el tercer nivel es la aplicación; es un comercio electrónico entre empresas o bien entre empresas y consumidores, la combinación de estos tres niveles permitirá que el uso de las TIC sea más efectivo, aunque la infraestructura se refiere a las redes de telecomunicaciones, y el Internet puede incluirse en esta categoría. En el libro de “tecnologías de la información y comunicación a la empresa” de María José Rodríguez menciona (p.10): “la utilización de los tics en las empresas tiene implicaciones en la manera de gestionar la información, en la relación con los clientes, en la forma de organizar el trabajo, en la productividad en la competitividad empresarial”. La autora se desarrolla la idea de que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas tiene implicaciones en diversas áreas, como: la gestión de la información, la relación con los clientes, la forma de organizar de del trabajo, la productividad y competitividad empresarial. Los tics permitan una gestión más eficiente de la información, ya que facilitan el almacenamiento, el procesamiento y el acceso, además, los tics también aportan nuevas formas de comunicación con los clientes, como el correo electrónico, las redes sociales o los chats online. En resumen, la autora María José Rodríguez Conde hace una introducción a las implicaciones de las TIC para una empresa y destaca su capacidad para mejorar la gestión de la información, y la comunicación con el cliente, la organización del trabajo y la competitividad empresarial.

La comunicación digital es importante en estos momentos porque nos permite actualizarnos e informarnos más rápidamente. Poco a poco vamos avanzando en las nuevas tecnologías de algunos de los primeros sistemas de comunicación fueron digitales, hace el telégrafo se convirtió en el primer dispositivo que permitía la transmisión de mensajes, pero hoy en día con el gran desarrollo de la electrónica digital y el uso extensivo de las computadoras, los sistemas de comunicación son básicamente digitales. Gracias a las Tics se facilita la comunicación entre las distintas áreas de la empresa, y tiene un papel ya que da la oportunidad de analizar datos específicos para la planificación empresarial.

Conclusión

Para concluir, la comunicación en la empresas es muy importante, y por eso debes que dar cuenta de la importancia de brindar un servicio de alta calidad, La comunicación empresarial contribuye al desarrollo de la capacidad de influir en los demás, provocando cambios en las actitudes y puntos de vista de las personas, potenciando la motivación, así como estableciendo y manteniendo relaciones profesionales, y lo más importante es que la comunicación sea dentro y fuera de la empresa es decir una comunicación externa e interna en la empresa, y podemos decir como la comunicación interna no es menos importante que la comunicación externa, los empleadores son los embajadores de la organización y de la marca, y tienen una gran influencia para crear una buena impresión en el establecimiento. y debe desarrollarla con las tecnologías de la información y la comunicación, porque los tiempos han cambiado, y usar su la inteligencia para el lograr su objetivo, y sabemos que todos los esfuerzos de cada empresa estuvieron dedicados al producto, a ganar más y ser los primeros en el mercado, actualmente es importante gestionar los contactos comerciales, evaluar el capital humano de la empresa y comprender el consumidor porque es el único objetivo que la empresa busca satisfacerlo, y él tiene un papel en su éxito. Porque las empresas que están situadas en Internet y que están bien situadas bien localizado en los buscadores de Google, por ejemplo, son empresas que tienen una mayor posibilidad de éxito comparado con otras empresas que no utilicen o que utilicen de forma muy sencilla las redes sociales o internet. En el libro “marketing moving from traditional to digital” Philip Kotler destaca que las TIC han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y realizan sus actividades de marketing. Kolter señala que las TIC han permitido una mayor personalización en la comunicación con los clientes, lo que ha llevado a una

mayor satisfacción de cliente y fidelización. Además, las TIC han permitido a las empresas y a su público objetivo de forma más eficiente, reduciendo los costos y aumentando la efectividad de las compañías de marketing. En conclusión, Philip Kotler destaca en sus libros que las tecnologías de la información y la comunicación han tenido un impacto significativo en las actividades de comunicación y marketing empresarial, permitiendo una mayor personalización, eficiencia y eficacia en la comunicación con los clientes.

La falta de información disponible afecta directamente el proceso de toma de decisiones, por lo que muchas veces no es posible obtener los datos necesarios requeridos lo que afecta directamente el flujo o la calidad de esta, aunque toda la información esté disponible, no puede ser procesada. Sin las herramientas informáticas que brindan las tecnologías de la información y la comunicación, razón por la cual hoy en día es necesario resolver un problema o tomar una decisión óptima. Un buen flujo de información mejora la rapidez o eficacia de las decisiones ejecutivas, esto explica claramente el papel fundamental que juegan las Tics en colaboración con la toma de decisiones en cualquier empresa en el mundo. Pues es importantísimo considerar el camino hacia la introducción de las Tics como herramientas de gestión, estimando es un proceso que debe ser premeditado analizado de acuerdo a las necesidades de la empresa, y en muchos casos no siempre es el programa más costoso o poderoso, y lo importante es ahorra el tiempo y dinero, y aquí se deben considerar las tecnologías de la información. En resumen, los tics han tenido un impacto significativo en las comunicaciones empresariales al permitir comunicaciones más rápidas, eficientes y efectivas, así como al permitir nuevas formas de comunicación y mejorar la productividad empresarial.

Capítulo II:

La metamorfosis comunicativa en empresas del siglo XXI

Introducción

La comunicación es un elemento vital y siempre ha sido la clave del éxito de cualquier negocio o empresa. Hoy, sin embargo, la forma en que las empresas se comunican ha experimentado un cambio importante, impulsado por los avances tecnológicos en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cambiante. En la era digital en la que vivimos, en cada vez más necesario un cambio en la forma en que las empresas se comunican para adaptarse a los cambios y seguir siendo competitivos en el mercado. El cambio comunicativo en las empresas del siglo XXI hace referencia a un cambio profundo en la forma de gestionar la comunicación en la organización, pasando de una comunicación jerárquica (es una comunicación que tiene lugar entre miembros del mismo nivel de la empresa) y unidireccional (es la que sólo fluye del emisor al receptor) a una comunicación más horizontal y colaborativa. La digitalización y la globalización han traído cambios importantes en la forma en que las empresas se comunican con sus empleados, clientes y proveedores, y las empresas deben adaptarse a estos cambios para seguir siendo competitivas.

La metamorfosis comunicativa, es decir, integrar nuevas tecnologías y herramientas digitales que faciliten la comunicación en tiempo real y en diversos formatos, es el proceso de cambio profundo en la forma en la que las empresas se comunican, adaptándose a las nuevas tecnologías y a los cambios en la cultura empresarial. Esta transformación tiene como objetivo mejorar la eficiencia, la efectividad y la colaboración en la comunicación, para mantenerse competitivos en el mercado globalizado actual, como el uso de nuevas tecnologías, las empresas utilizan nuevas herramientas y tecnologías para comunicarse como: correo electrónico, vídeos y redes sociales, estas herramientas pueden mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa, así como mejorar la calidad de las relaciones entre los miembros de la organización, los clientes y los proveedores. Cada empresa utiliza una comunicación en diferentes formas, eso significa la transformación comunicativa mejora la comunicación en diferentes formatos, como el texto, el audio y el vídeo, esto ayuda a adaptarse a las preferencias y necesidades de cada persona o situación. una de las características de las transformaciones de la comunicación también en esta era de globalización, es la presencia de la comunicación más personalizada, con los clientes y proveedores para mejorar la relación con ellos y entender mejor sus necesidades. También

la transformación de la comunicación implica un cambio en la cultura organizacional, promoviendo una comunicación más abierta, transparente y colaborativa. La comunicación pretende ser un diálogo directo y no solo una transmisión de información de arriba hacia abajo.

En resumen, la metamorfosis de las comunicaciones corporativas del siglo XXI, es un proceso de cambio profundo en la forma en que las empresas se comunican, buscando a mejorar la eficiencia, la eficacia y la colaboración en el ámbito de las comunicaciones, para seguir siendo competitivas en un mercado globalizado y cambiante. La transformación comunicativa en las empresas, es fundamental para adaptarse a los nuevos tiempos y facilitar la comunicación interna y externa en cualquier empresa. Porque con el aumento del uso de las tecnologías de la comunicación como el correo electrónico, y las videoconferencias, puede haber una disminución del contacto humano y la comunicación cara a cara en una empresa. Esto puede reducir la calidad de las relaciones interpersonales y la cooperación en la empresa, pues hay que saber bien como utilizar estas herramientas para lograr el objetivo. La integración de nuevas tecnologías y el fomento de una cultura de comunicación colaborativa y horizontal son claves para lograr una transformación exitosa.

1. Concepto de medios de comunicación

Los medios han sido una parte integral de la sociedad durante décadas han jugado un papel cada vez más importante en la era de la información. Estos canales de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el cine y los medios digitales especialmente, permiten la transmisión de información, noticias, entretenimiento y opinión a un gran público mundial. El uso de esos medios de comunicación ha supuesto una mayor influencia en la opinión pública y en la formación de actitudes y valores en la sociedad. Además, los medios también son utilizados por gobiernos, corporaciones, empresas y otros factores influyentes para promover sus intereses y agendas. A medida que la tecnología continúa evolucionando, los medios también han evolucionado para adaptarse a los cambios en la sociedad y la forma en que las personas consumen informaciones, hoy día, los medios digitales han ganado terreno y se han convertido en una importante fuente de noticias e información para muchas personas.

Los medios de comunicación son una herramienta esencial para la formación de opinión, la información, el entretenimiento en la sociedad moderna, y su papel sigue creciendo en importancia a medida que la tecnología. Estos medios son canales o plataformas que

permiten la difusión de información noticias opiniones a una gran audiencia, son aquellos incluye una variedad de medios, como televisión, radio, prensa escrita (diarios y revistas), cine y medios digitales (sitios Web, redes sociales, blogs, podcast, etc.). Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la sociedad moderna y aquí permiten la libre circulación de ideas e informaciones, y mantener un espacio para un buen debate público, y una expresión de diversas opiniones, además, los medios de comunicación también influyen en la opinión pública y configuran actitudes y valores en nuestra sociedad. El autor Denis McQuail define los medios de comunicación en su libro “introducción de la teoría de la comunicación de masas” en (2000, p.3) como: "Los medios de comunicación son canales institucionalizados de comunicación que, en términos generales, transmiten información, noticias y entretenimiento a un público masivo y heterogéneo". La cita indica que los medios de comunicación se crean y organizan como canales para difundir información, noticias a una audiencia amplia y diversa. Esos canales de comunicación pueden incluir la televisión, la radio, la prensa y otros medios que tengan la capacidad de llegar a grandes segmentos de la población al mismo tiempo. Además, la cita indica que los medios están diseñados para llegar a una audiencia heterogénea, es decir, personas con diferentes antecedentes, intereses, edades, géneros, culturas y puntos de vista. La palabra “institucional” también indica que los medios son organizaciones bien establecidas con una estructura y jerarquía definidas, que están diseñadas para difundir información y contenido a través de una variedad de canales y plataformas.

Los medios en empresas, se refiere a los canales, herramientas y estrategias utilizan las organizaciones para transmitir información y comunicarse con su público objetivo. Estos medios pueden incluir medios tradicionales; como prensa, la radio, la televisión y revistas, así como medios digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. En general, los medios corporativos son importantes para crear y mantener una imagen de marca, mejorar la relación con los clientes, comunican los valores y objetivos de la empresa y mantener a los empleados informados y comprometidos con la organización. Las comunicaciones corporativas también pueden incluir la comunicación interna, que se refiere a la transmisión de la información y mensajes dentro de una empresa o bien una organización, ya sea entre empleadores o de la gerencia a los empleadores. Kotler en 2010 enfatiza la necesidad de que en la empresa comprendan las características y preferencias de su público objetivo, y como pueden utilizar los medios de comunicación adecuados para

llegar a ellos de manera efectiva, él habla sobre cómo los medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y revistas pueden ser utilizados para crear continencia de marca, informar sobre nuevos productos o servicios. El mismo autor Philip Kotler considera que los medios de comunicación son una herramienta fundamental en la estrategia de marketing empresarial y que su correcto uso es fundamental para llegar de forma efectiva a los consumidores y establecer relaciones duraderas con ellos.

En resumen, los medios de comunicación son una herramienta vital para el éxito de cualquier organización en el entorno empresarial y actual, tanto los medios tradicionales como los digitales permiten a las empresas y a una audiencia amplia y diversa, transmitir su mensaje y construir relaciones sólidas con los consumidores. Cada empresa utiliza esas herramientas de comunicación de manera efectiva, puede mejorar su imagen de marca, llegar a nuevos clientes y mantener relaciones duraderas y significativas con los consumidores. Por lo tanto, los medios de comunicación en empresas son esenciales para el éxito y la supervivencia de las empresas en el mercado actual.

2. La aportación de los medios de comunicación a la comunicación empresarial

La comunicación efectiva es esencial para mejorar el compromiso en cualquier nivel de la empresa, existen varios canales a través de los cuales se pueden negociar las comunicaciones internas y externas para lograr este objetivo, según Koontz (2012 p. 27) dice: “Tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés”. Eso quiere decir la necesidad de que una empresa promueva la participación activa de todos los interesados en su éxito, incluidos empleados, proveedores, clientes, otras partes interesadas. Para ello, es necesario brindar a estos grupos oportunidades para expresar sus ideas y opiniones, participar en la toma de decisiones e implementar estrategias, esto puede ser beneficioso para la empresa y la sociedad en general.

El principal objetivo de los medios de comunicación corporativa, es establecer una comunicación efectiva entre la empresa y sus diversos públicos ya sean internos o externos, mediante el uso de diversos canales de comunicación como redes sociales, boletines internos, comunicados de prensa, entre otros, el objetivo primordial de cualquier empresa es transmitir información relevante y oportuna que permita mantener una relación cercana y transparente con los diferentes grupos de interés. De esta manera, estos medios de comunicación promueven la imagen y reputación de la empresa, porque permiten transmitir mensajes positivos y construir unas positivas ideas en la mente de los distintos públicos con

los que se relaciona, de esta manera se creía una imagen fuerte y cohesiva que puede ayudar a generar la confianza y honestidad. Además, los medios de comunicación en empresas también pueden utilizarse para publicar compañías publicitarias, promociones y lanzar nuevos productos o servicios, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y presencia de la empresa en el mercado. También, las reuniones son un medio de comunicación, se trata del acto de escuchar y compartir información, por lo general, hablando en persona cara a cara. Hay muchos tipos de reuniones, dependiendo de los intereses de la organización en momentos o situaciones particulares, se pueden realizar reuniones de trabajo, organización, decisiones, formación, proyectos de futuro, etc... todo es una forma su objetivo es mantener el contacto personal entre los empleados que los grupos de trabajo dentro de la empresa.

Los objetivos generales de los medios corporativos pueden variar según el tipo de empresa y su estrategia de comunicación, pero en general, se mencionan de: primero, informar sobre todos los cambios y eventos relacionados con la empresa y también sobre noticias a todos los empleados, proveedores, clientes. Segundo, los medios también se utilizan para promocionar los productos, eventos y servicios de una empresa con el fin de generar interés y aumentar las ventas. Tercero, Esos últimos se pueden utilizar para mantener una relación cercana y personal con los clientes lo que puede ayudarlos y conducir al crecimiento de la marca de la empresa, también, los medios de comunicación pueden utilizarse para atraer nuevos talentos a la empresa, mediante deferentes formas como la promoción de la cultura, valores de la empresa y publicar ofertas de empleo en diferentes medios, y también las oportunidades del desarrollo profesional y los beneficios laborales. En conclusión, todos los medios de comunicación son una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa en el mundo, pero con el correcto uso de esos medios, porque eso puede generar una ventaja competitiva, aumentar la lealtad de los clientes y el talento clave y también una mejor relación con todas las partes interesadas por la empresa.

Es cierto que la relación entre los medios de comunicación y las empresas puede ser dinámica y compleja, ya que cada una de esos últimos tiene su interés y su propio objetivo, sin embargo, esta relación es muy importante para ambas partes, porque los medios de comunicación son una gran herramienta para construir la imagen de las empresas, y con ellos puede difundir sus mensajes y la comunicación no es posible sin ellos. El autor Ben Bagdikian aborda la relación entre los medios de comunicación en las empresas de la manera siguiente:

El propósito de los medios de comunicación no es informar y transmitir ideas, sino ganar dinero para los accionistas. En el camino, los dueños de los medios de comunicación tienen un gran poder sobre lo que la gente ve, oye y lee. Ese poder se ejerce a menudo no a través de una censura abierta, sino a través de la selección de noticias y la colocación, la repetición de temas, la omisión de noticias importantes, y la presentación de la información en términos que la hacen aceptable para los poderosos. (Bagdikian, 2004, p.15)

Esta cita resume la idea principal del libro “The Media Monopoly”, es el que las empresas confían cada vez más en los medios de comunicación, que operan con el objetivo de maximizar las ganancias para los accionistas y que pueden influir en cómo eligen y presentan información nueva a su público objetivo. El autor Bagdikian argumenta que este control de los medios por parte de un pequeño grupo de personas poderosas puede tener consecuencias desastrosas para la democracia y la sociedad en general. Es lógico que cada empresa sepa cómo usar estos medios, deben mantener su independencia y objetividad al informar sobre las actividades y operaciones de las empresas porque su relación es importante y debe ser ética, transparente, y especialmente debe basarse en el respeto mutuo y la cooperación. Sin embargo, la mala gestión de la comunicación o bien una mala relación con los medios de comunicación puede tener consecuencias negativas en la reputación de la empresa.

3. Canales de comunicación externa en empresas del siglo XXI

Antes del siglo XXI, los medios tradicionales eran todo lo que las empresas se enfocaban principalmente en la comunicación externa, como la televisión, la radio y la prensa escrita, así como en el correo postal y los eventos presenciales. Estos canales estaban limitados en términos de alcance y personalización, y las empresas dependían en gran medida de los periodistas para transmitir sus mensajes e informaciones a su público objetivo. Sin embargo, con la llegada de la era de globalización y la información de Internet, los canales de comunicación externos en las empresas; aquellos medios o métodos utilizados para comunicarse con el mundo externo de la empresa u organización, y su objetivo es difundir las informaciones de la empresa y también sus productos o bien servicios, así como para establecer y mantener unas relaciones con clientes, proveedores y todas las partes externas relacionadas con esa empresa. Esos medios se han desarrollado, ahora, para las empresas llegar a su público objetivo, ellas tienen una variedad de opciones a través de canales digitales como redes sociales; como Facebook, Twitter, LinkedIn, y otras, son plataformas utilizadas por las empresas para el objetivo de compartir noticias, contenido relevante,

promociones e interactuar con los clientes, también hay el correo electrónico; es una forma rentable de llegar a los clientes y proveedores e informar sobre todas las novedades y ofertas de la empresa. Y los sitios web, los eventos; como ferias comerciales, conferencias, son excelentes oportunidades para que las empresas se conecten con su público y llegar su objetivo, y más de esos canales. Los autores Héctor Constantino y Pablo Rodríguez tratan las deferentes canales de la comunicación externa en empresas en la siguiente cita:

En la actualidad, la comunicación empresarial se ha expandido más allá de los medios y comunicación tradicionales y evolucionado hacia una comunicación digital y en línea. Las empresas ahora pueden utilizar una variedad de canales de comunicación externa en línea, como las redes sociales, el correo electrónico, los blogs y los sitios web, para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Esos canales ofrecen una amplia gama de posibilidades y herramientas que permiten a las empresas personalizar y adaptar su mensaje a las necesidades y preferencias de público objetivo (Constantino y Rodríguez, 2018, p. 65)

La cita destaca que en la actualidad la comunicación empresarial ha evolucionado hacia una comunicación digital, y las empresas tienen la capacidad de utilizar varias y deferentes canales para comunicaban con su público externo, En resumen, las empresas del siglo XXI tienen una variedad de canales de sus comunicaciones externas, y lo más importante es saber cómo elegir los adecuados para llegar a su público objetivo y lograr sus objetivos comerciales en la sociedad. Sin embargo, la selección y el uso de los medios de comunicación externos adecuados depende de la naturaleza de la empresa, su público objetivo y también los objetivos de comunicación específicos que se quiere alcanzar.

En el siglo XXI, sin duda, el uso de las nuevas tecnologías digitales y con el desarrollo del internet ha cambiado las formas en que las empresas saben cómo comunican con su objetivo público y como los clientes interactúan con las empresas, y la mayoría de las empresas en el mundo tiene su presencia en línea, y eso a través de múltiples canales: por ejemplo, a través sus correos electrónicos, redes sociales, sus sitios web y también con boletines son mensajes y unas informaciones de un correo electrónico que permite informar a los empleados y clientes sobre todas las novedades y temas importantes para la empresa. No existe un único canal para una buena comunicación externa que sea más importante para todas las impresas, ya que esto puede depender del tipo de empresa, la audiencia externa objetiva y también su objetivo de comunicación, sin olvidar, cada canal de estos canales para una comunicación externa en las empresas es importante y puede utilizarse de manera muy

efectiva para lograr los objetivos de comunicación de empresa. Si una empresa busca aumentar su visibilidad en línea por ejemplo un sitio web y las redes sociales pueden ser canales importantes para las comunicaciones externas, y si una empresa quiere llegar a sus clientes de una forma más personalizada y discreta puede utilizar su correo electrónico porque es el canal eficaz por eso. Lo que importante es que la empresa usa una variedad de canales de comunicación externa para llegar de manera efectiva a su público externo y lograr sus objetivos de comunicación. Es necesario identificar los canales más adecuados para la empresa y especialmente por su público objetivo, y también desarrollar las estrategias de una comunicación coherente que permita llegar de manera efectiva al público externo y alcanzar sus objetivos comerciales.

En la era digital del siglo XXI, los canales de la comunicación externa son más importantes que nunca para las impresas, las oportunidades han aumentado y se han multiplicado en todas las empresas del mundo, y esto es gracias a la globalización y digitalización, y esto es para comunicarse con sus públicos externos, y los canales de comunicación externos son la clave para beneficiarse de estas oportunidades. El autor José Manuel Velasco explica esa idea de modo siguiente:

En la era digital, los canales de comunicación externa se han multiplicado y diversificado, y las empresas deben adoptar una estrategia omnicanal para llegar a su público objetivo a través de múltiples canales. Las redes sociales, el correo electrónico, el chat en línea y otras herramientas digitales son fundamentales para mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes y otras partes interesadas. (Velasco, 2014, p. 33)

La cita se refiere a la importancia de una estrategia omnicanal en la comunicación externa en las empresas en la era digital, es decir una estrategia de comunicación en la que usa la empresa múltiples canales para brindar la experiencia de usuarios y sin inconvenientes, por ejemplo, un cliente puede iniciar su interacción con una llamada telefónica y luego continuarla a través de los chats en línea. En esta cita también, destaca que los canales de comunicaciones externas se han multiplicado en la era de globalización, por lo que es muy imperativo que las impresas utilicen una variedad de canales para llegar a su audiencia objetiva. Aquellas canales permiten a la empresa llegar a una audiencia global en un tiempo real y una forma efectiva. Las empresas pueden usar estas herramientas como los sitios web, redes sociales, el correo electrónico y por objetivo de promocionar sus servicios y productos,

más de eso mejorar la reputación y la imagen en línea de la empresa, y también comunicar e informar sobre los novedades, noticias y eventos de la empresa. En última instancia, las impresas deben saber elegir los canales de comunicación adecuados en función de sus objetivos del comercio y todas las necesidades de su público objetivo.

4. Beneficios e inconvenientes de estos medios para empresas y mercados

Hoy día, todas las organizaciones están en constante evolución y trabajando para encontrar más de herramientas que les den mayor eficiencia y dinamismo en las operaciones, en sus relaciones entre actores y eso para lograr sus objetivos en el mundo empresarial. La gestión del tiempo y las comunicaciones han visto un papel cada vez más importante en las empresas como forma de aumentar sus ventas y mejorar la interacción desde todos los ángulos y con todas las partes implicadas en la empresa, en la actualidad y con el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación, el marketing se está desarrollando muy rápidamente y ha llevado al cambio, la innovación y la búsqueda de todo lo nuevo y fácil, y el desarrollo de las nuevas tecnologías y las herramientas de comunicación como una mina de oro para el crecimiento por su éxito.

Estos medios son las principales herramientas en el mundo empresarial y los mercados, desde los periódicos hasta las redes sociales, los medios de masivos son importantísimos, el autor García Beaudoux, D' Adamo y Slavinsky, (2005 p.78) “ los medios son el principal escenario de la contienda electoral actual”, pues, ellos tienen una gran influencia en la percepción de la audiencia, permiten a las empresas comunicarse con su público objetivo con una manera efectiva y lo más importante es la rapidez y ahorro de tiempo. Con la llegada de internet, los medios han evolucionado para incluir una variedad de plataformas y canales, y notamos que ha tenido un impacto significativo en las empresas, ya sean unos medios tradicionales o modernos. Por un lado, pueden ser muy beneficiosos, ya que permite a las empresas llegar a una amplia audiencia y también unos aspectos positivos para los mercados, por otro lado, los medios de comunicación también pueden tener algunas inconvenientes para las empresas y mercados.

4.1.Beneficios

La industria de los medios de comunicación del siglo XXI, es una de las estructuras industriales más poderosas que el mundo jamás haya conocido, y la fuente de su fuerza no radica en los enormes fondos invertidos en ella, sino también en la gran influencia que tiene a nivel mundial. El crecimiento y el desarrollo de estos medios aumenta sus actividades y

también su impacto positivo en empresas y mercados. Los medios de comunicación tienen muchos efectos positivos en el mundo institucional, empresarial, ya que son el mejor medio por sus comunicaciones internas o bien externas, también tienen la posibilidad de predecir el comportamiento y evolución del mercado, y saber cómo afectan las condiciones del mercado al producto mediático. Además, le ayuda a estudiar las instituciones competidoras e identificar soluciones para lograr más éxito y alcanzar sus objetivos.

Los medios de comunicación pueden ayudar a las empresas y comercios a mejorar su imagen mental y mejorar su reputación entre el público, y gracias del uso de esas herramientas puede aumentar las ventas de las empresas y tiendas por ejemplo mediante las promociones efectivas de sus productos y servicios, también tienen un papel efectivo de promover las relaciones públicas y pueden ayudar a las empresas a construir y mejorar todas las relaciones públicas y con clientes. Son el factor esencial para el conocimiento de público de sus productos y servicios, sin embargo, en las comunicaciones internas las empresas utilizan los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación para mejorar el intercambio entre los miembros y entre ellos y la gerencia, es decir saber todo lo nuevo dentro de la empresa. En general, se puede decir que todos los medios de comunicación ayudan a las empresas a construir una imagen positiva, transmitir un mensaje claro y atractivo al público objetivo y también mejorar el contacto con clientes con múltiples canales (redes sociales, tv, radio, correo electrónico, ...), por lo tanto, hay que cada empresa usar estos medios para construir buenas relaciones en su mundo y mejorar sus comunicaciones, ya lograr sus objetivos.

4.2.Inconvenientes

En el mundo empresarial, el uso de los medios de comunicación es una de las herramientas más importantes que utilizan las empresas en el comercio de sus productos y servicios, pero hay que saber utilizarlos ya que puede generar problemas y perjudicar a la empresa, y eso lo que declaro el autor Romain Rissoan:

La utilización de un medio dificulta u oscurece de alguna manera el mensaje emitido, complica el proceso emisor, hace necesario una doble codificación y decodificación. Pero, sobre todo, el oscurecimiento o la dificultad añadida en torno al mensaje hace referencia al feedback. La comunicación de retorno, siempre más complicada de obtener, debe atravesar nuevas barreras utilizando procedimientos extraordinarios. Por otra parte, la aplicación de la distancia entre emisor y receptor hace que tengan mucha menos importancia los elementos no verbales de la comunicación anteriormente vistos. Romain Rissoan (2016, p.117)

Esta declaración indica la importancia de que las empresas tengan una estrategia clara antes de usar estos medios como una herramienta de marketing, y no tener un mensaje claro o bien no estar dispuesto a atraer la atención de los medios puede tener consecuencias negativas para la empresa. sin embargo, el uso de esos medios también implica algunos inconvenientes y cuestiones que deben ser consideradas, las cuales pueden afectar negativamente a la empresa, estas desventajas incluyen el alto costo de utilizar algunos medios, como los medios tradicionales por ejemplo los anuncios de la televisión, radio y los principales periódicos pueden resultar costosos para las empresas, sin embargo, los medios digitales pueden requerir inversiones significativas en publicidad y marketing para producir resultados efectivos, también en los medios de comunicación las empresas pueden estar expuestas a críticas negativas, y esto afectar su reputación e imagen positiva en la sociedad.

Hay muchos medios de comunicación recurren a la difusión de anuncios engañosos que simulan la mente del consumidor y lo empujan a comprar muchos productos malos que lo hacen gastar su dinero en cosas innecesarias, aunque los medios de comunicación pueden ser efectivos para mejorar la imagen de la empresa, también existe el riesgo de recibir unas críticas negativas o verse expuesto a escándalos mediáticos. Si no se maneja adecuadamente, puede dañar gravemente la reputación de las empresas. Es importante que todas las empresas tienen la capacidad para relacionarse con los medios de comunicación antes de utilizarlos como una herramienta de marketing, y que dar importancia a todas las relaciones publicas y también verificar sus mensajes, deben ser positivos, claros y coherentes, porque los errores de medios de comunicación pueden dañar la reputación de la empresa y tener un impacto negativo en su desempeño financiero y especialmente en su capacidad para atraer sus clientes.

Conclusión

En este mundo empresarial, los rápidos desarrollos tecnológicos que están teniendo lugar en la era de globalización para mantenerse un contacto con los clientes, empleados, socios comerciales y la sociedad en general. El cambio en las comunicaciones ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los demás, ya que las empresas están conectadas con sus clientes y todo el público de forma más continua y rápida que nunca, y todo los medios; redes sociales, los servicios digitales, también el correo electrónico han convertido en los principales medios de comunicación entre las empresas y su público

objetivo, y cada empresa debe responder con eficacia y rapidez a todas las necesidades de sus clientes y también abordar todos los problemas. Al mismo tiempo la transformación de las comunicaciones quiere que las empresas desarrollan planes estratégicos de gestión de comunicación efectivos y que sean transparentes y bonitas en la comunicación con sus clientes y empleados, de esta manera, la empresa lograra más éxito en el futuro.

En un mundo cada vez más digital, las empresas deben presentar atención a la relación con los medios en línea la forma en que las empresas interactúan con los medios en línea puede tener un impacto significativo en su reputación y percepción pública, es decir, hay que dar importancia a los medios de comunicación porque la relación entre los medios en las empresas es compleja y debe manejarse con cuidado. Las empresas deben conocer su papel en la construcción de su imagen pública y trabaja en colaboración con los medios de comunicación para garantizar una comunicación eficaz y positiva con el público en general. En conclusión, una efectiva comunicación interna o externa en el mundo empresarial es una razón fundamental para la integración del público, el intercambio de las ideas y todo lo nuevo dentro y fuera de la organización, y el logro de sus objetivos generales en la sociedad, lo que logra el desarrollo porque los medios informáticos modernos tienen un papel importante en eso, y todo esto permite que la empresa alcanzar sus objetivos. Y lo más importante, todas las empresas deben comprender los beneficios y los inconvenientes de estas herramientas para utilizarlos de forma correcta y adecuada para maximizar sus ventajas al tiempo que minimizan sus desventajas y todo eso para lograr el éxito.

Capítulo III:

Análisis y evaluación de la entrevista

Introducción

Llegando a esta fase de la investigación; nos enfocaremos en la parte práctica. En ella vamos a analizar la entrevista realizada con el Señor Allouche Ladjel responsable del departamento de formación y contenciosos, así como de las relaciones exteriores. La entrevista ha sido realizada el miércoles, tres de mayo de dos mil veintitrés, a las 14:00, hemos planteado una serie de preguntas Anexo N° al señor Allouche Ladjel, y las hemos analizado para terminar con una valoración que afirma o infirma las hipótesis ya planteadas al principio. Las preguntas han sido reagrupadas en pequeños bloques que tratan más o menos objetivos cercanos. Después de la valoración, hemos propuesto algunas sugerencias como hoja de ruta para sanear la comunicación en la empresa.

1. Recogida de corpus de datos

En esta tesina hemos recibido una valiosa ayuda por parte de los responsables de la empresa RAM SUCRE en Mostaganem; nos han abierto todas las puertas de la empresa y nos han facilitado la tarea para realizar la entrevista con el señor Allouche Ladjel, responsable del departamento de formación y contenciosos, y las relaciones exteriores. Hemos realizado la entrevista en lengua árabe y hemos hecho la traducción a la lengua española. En la entrevista hemos intentado tocar todos los puntos esenciales en la comunicación y sobre todo hemos relacionado todo lo que hemos aprendido teóricamente en clase con lo práctico en el terreno.

2. Descripción de la entrevista

El meollo de la entrevista es formado por diez (10) preguntas directas en árabe, y sus respuestas han sido directas y muy claras que nos han ayudado mucho nuestra investigación, cada una de las preguntas tiene un objetivo específico, la primera, tercera y cuarta pregunta aluden a la comunicación en las organizaciones comerciales, su importancia, identificado sus tipos y conociendo los obstáculos que impiden una comunicación efectiva en cualquier empresa. Además, la sexta pregunta aluden al papel de los medios de comunicación en la empresa y tener información sobre su relación con sus éxitos en el mundo empresarial. Y la octava y la novena pregunta aluden al impacto de la globalización sobre las empresas argelinas, así mismo la familiarización de dichas empresas con la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación, y su uso en las instituciones. En cuanto a

la última pregunta se refiere a las estrategias que las empresas pueden utilizar en sus comunicaciones para mejorar su imagen con el mundo externo.

3. Análisis de los resultados de la entrevista

Pregunta N°1: ¿Por qué es importante una buena comunicación en cualquier empresa?

Objetivo: Tener una idea clara sobre el impacto que puede tener la comunicación en el desarrollo y la prosperidad de la empresa.

Análisis de la respuesta: Según la respuesta dada por el señor encargado de la formación y relaciones externas para la gerencia de la empresa de azúcar, notamos que la comunicación es el barómetro del éxito o fracaso es una herramienta potente que puede salvar o destruir la empresa. Según el señor Ladjel la comunicación es sea interna o externa debe ocupar un lugar privilegiado en la empresa, hay que reclutar personas competentes en la materia para representar la empresa y hacer que su voz se llegue un público muy amplio.

Pregunta N°2: ¿Por qué son importantes los medios de comunicación en una empresa?

Objetivo: indagar la importancia y la relevancia que tienen los diferentes medios de comunicación en el funcionamiento y éxito de una empresa.

Análisis de la respuesta: La respuesta del Señor Ladjel confirma que los medios de la comunicación tienen una gran importancia, ya que se consideran como factores básicos para la comunicación en una organización y llegar al público objetivo de la manera más rápida. Él dice que es una forma de promocionar los productos a través de un buen marketing y publicidad para aumentar sus ventas, porque es cierto que la comunicación puede tener un impacto positivo en la imagen de una empresa y en sus ventas, hay que dar una gran importancia a esas herramientas porque son un parámetro muy importante en la permanencia de la empresa.

Pregunta N°3: ¿Cuál es tu opinión sobre los obstáculos más comunes que impiden una comunicación efectiva en una empresa?

Objetivo: Identificar los principales obstáculos que imposibilitan una comunicación efectiva para evitarlos en el mundo empresarial.

Análisis de la respuesta: La opinión del señor encargado de la comunicación en la empresa nos revela que dichos obstáculos son la falta de comunicación y diálogo entre empleados y dirección, Así como la necesidad de organizar reuniones para comunicar y encontrar soluciones a los problemas, de la comunicación.

Pregunta N°4: Para usted ¿Qué tipo de comunicación es más difícil a practicar: la interna o la externa? y ¿por qué?

Objetivo: Diferenciar entre los dos tipos de comunicación en la empresa desde el punto de vista de la dificultad en la práctica.

Análisis de la respuesta: La respuesta dada por el entrevistado, proporciona una visión detallada de las dificultades en la comunicación interna y externa de la empresa, Señor Ladjel afirma que la comunicación más difícil es la interna porque es directa, a diferencia de la comunicación externa, ya que es indirecta a través de los medios de comunicación, y de ahí debemos desarrollar una cultura de comunicación interna para que sea efectiva y fácil de practicar.

Pregunta N°5: ¿Cómo ha afectado la globalización a la comunicación empresarial?

Objetivo: Obtener información sobre el impacto de la globalización a las comunicaciones de una empresa, y descubrir la metamorfosis de la empresa.

Análisis de la respuesta: Sr Ladjel menciona que la globalización ha tenido un impacto importante en la comunicación empresarial, especialmente a través de la publicidad de sus productos y utilización de Internet como una herramienta de comunicación tanto interna como externa, también se menciona que la publicidad de productos es una forma importante de marketing comercial en línea, lo que contribuye al éxito de la empresa. También dice que la globalización ha afectado la comunicación empresarial en términos de cultura o idiomas, que son aspectos importantes en la comunicación internacional.

Pregunta N°6: ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para la comunicación empresarial en un mundo globalizado?

Objetivo: Proporcionar una guía práctica para elegir los medios de comunicación más adecuados para lograr una comunicación efectiva y maximizar su presencia en el mercado global.

Análisis de la respuesta: La respuesta de señor Ladjel, menciona a algunos medios de comunicación más utilizados para la comunicación empresarial, Igual que el correo electrónico, también las redes sociales como Facebook y Twitter son buenas herramientas para la comunicación tanto externa como interna.

Pregunta N°7: Cómo afecta la comunicación empresarial a la imagen y la reputación de una empresa?

Objetivo: Proporcionar información sobre la importancia de una comunicación efectiva en la construcción y mantenimiento de la imagen y reputación de una empresa.

Análisis de la respuesta: Según la opinión del señor Ladjel sobre el impacto de la comunicación empresarial a la imagen de la empresa es siempre influye positivamente a su reputación e imagen en el mundo empresarial, está declaración es demasiado simplista y no tiene en cuenta los casos en los que las malas comunicaciones comerciales pueden afectar negativamente la imagen y la reputación de una empresa. En general, la respuesta es muy limitada y no proporciona una comprensión detallada de como la comunicación empresarial puede afectar la imagen y reputación de una empresa.

Pregunta N°8: ¿Cuáles son las mejores prácticas para la comunicación empresarial en línea?

Objetivo: Tener ideas sobre cómo las empresas aprovechan los medios y la globalización para mejorar sus comunicaciones comerciales y mantener una presencia en línea efectiva.

Análisis de la respuesta: Señor Ladjel, menciona a algunas prácticas de marketing y la importancia de la calidad del producto, dice que debemos saber cómo acercarse al interlocutor, decirle lo que le interese y lo que le gusta escuchar, saber cómo llamar su

atención para que siga creyendo en la empresa usar un lenguaje atractivo y suave para va al fondo de su mente, pero sobre todo el fondo de su corazón.

Pregunta N°9: ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la comunicación empresarial?

Objetivo: Explorar la relación y el papel que juegan las redes sociales en la comunicación empresarial.

Análisis de la respuesta: según la respuesta que nos da el señor Ladjel sobre el papel que las redes sociales desempeñan en la comunicación empresarial, menciona el uso de las redes sociales por su empresa en las dos comunicaciones: externas e internas, diciendo que tienen un impacto directo en la promoción, la venta y construcción de relaciones.

Pregunta N°10: Se sabe que la comunicación es necesaria, entonces ¿Cómo se hace una buena comunicación interna y externa por parte de la empresa?

Objetivo: Explorar unas estrategias que las empresas pueden usar para llevar a cabo comunicaciones externas e internas efectivas, con el fin de mejorar su reputación.

Análisis de la respuesta: en la respuesta del señor algunas recomendaciones para llevar para una comunicación efectiva y positiva, como definir sus objetivos claros, también promover una cultura del dialogo entre los trabajadores, y la formación y aprendizaje de los profesionales en deferentes especialidades. También el menciona que la comunicación se puede realizar a través de dispositivos móviles, y las redes sociales porque se han convertido en una importante herramienta de comunicación de la que ninguna empresa puede prescindir.

4. Valoración de los resultados de la entrevista

En esta etapa hemos llegado a la valoración de la entrevista que hemos realizado en el terreno, pues según los resultados concretos que tenemos, podemos decir que la comunicación, en la empresa es la piedra angular en la empresa, desempeña un papel fundamental para su permanencia en el mercado laboral, es el factor para su éxito o su fracaso.

Las respuestas obtenidas, confirman que el problema que impide el buen funcionamiento de la empresa, es la comunicación interna, está afectada mucho a la esencia de

la empresa, cree un ambiente de trabajo favorable y sano que permite la proyección de la empresa hacia el mundo exterior. Dicho eso, confirmamos las tres (03) hipótesis planteadas en la introducción general, son ellas que bloquean y dificultan la buena marcha de la empresa, mientras que las tres (03) hipótesis no se presentan como obstáculos en la continuidad y la existencia de la empresa en el mercado laboral.

5. Sugerencias

Para salvaguardar la civilidad de la empresa en el mercado laboral, es menester mejorar primero la comunicación interna, hay que organizar reuniones frecuentes entre la plantilla y el resto de los trabajadores, hay que garantizar una fluidez en la comunicación sea escrita u oral, mediante el respeto mutuo. En una empresa bien estructurada donde cada uno respeta al otro, conoce sus deberes y sus obligaciones y sus límites, seguro que tendrá en un futuro próspero.

Es necesario cuidar y mejorar la comunicación en sus tres dimensiones: horizontal (entre personal del mismo grado), descendiente (entre responsable y un empleado de rango inferior), y accidente (entre un empleador de rango inferior hacia su superior. Estos son los tres tipos de comunicación que hay que cuidar en la empresa si queremos que pueda perdurar en un mundo globalizado que no respeta a una empresa que no respeta a sí misma. permanecer tenga la comunicación

Conclusión general

En la era actual, la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier empresa, es imprescindible tanto a nivel interno como externo para establecerse en la sociedad, por lo tanto, cuando una empresa busca tener éxito en el mercado, es crucial desarrollar una comunicación interna y externa efectiva y positiva. Esta comunicación sólida se convierte en un pilar clave para el crecimiento y la reputación de la empresa en su entorno empresarial y social.

En esta investigación se confirma el impacto de la comunicación en la empresa en la era de la globalización, tomando como ejemplo la empresa RAM SUCRE ubicada en Argelia y los resultados son una prueba palpable, ya que, según las hipótesis propuestas al principio, se nota que los puntos básicos para el esplendor de la empresa son las radican en la primera y la tercera hipótesis, estas dos hipótesis son una condición para el desarrollo de la empresa de y la clave para su perduración.

Después de leer el caudal teórico y analizar la entrevista, hemos llegado a las siguientes conclusiones: el primer lugar, la comunicación tiene un papel importante y fundamental en cualquier empresa, especialmente en nuestra era de globalización, y una comunicación eficaz es la que permite a la empresa crecer, alcanzar al éxito y obtener una posición respetable en el mundo empresarial, por un lado, comunicación interna efectiva es esencial para establecer una cultura de trabajo sólida y cohesiva, cuando los empleados pueden comunicarse clara y abiertamente entre ellos y con la gerencia, también una comunicación interna sólida promueve un ambiente de trabajo positivo, lo que aumenta la moral de los empleados y el compromiso con la empresa, esto, a su vez, se traduce en una mejor disciplina y productividad para la empresa. Y, por otro lado, la comunicación externa y efectiva es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes, socios comerciales, y con el público objetivo en general, una buena y efectiva comunicación con los clientes ayuda a generar confianza, a mejorar y fortalecer la imagen de marca de la empresa. las comunicaciones externas también permiten a la empresa distinguirse en el mercado y alcanzar sus objetivos.

para ello, la empresa debe dar una importancia a los medios de comunicación sea internas o externas, es necesario que la empresa invierta en el desarrollo de medios de comunicación

internos, eso significa usar herramientas adecuados y modernos que facilitan la comunicación entre los empleados, como el correo electrónico y las redes sociales corporativas, para que se intercambie informaciones y resuelven sus problemas, además del intercambio de ideas. En cuanto a los medios externos, la empresa debe estar intenta a las novedades en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, y aprovecharlas para promocionar sus productos e interactuar con los clientes. El marketing juega un papel importante, ya que es comunicación con el público objetivo, y tiene un papel en el aumento de las ventas de la empresa. También debe trabajar en el desarrollo de los medios de comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación, ya que tiene un papel preponderante en el crecimiento de la empresa, incluyendo el marketing electrónico y el aumento de sus ventas. En resumen, para lograr una comunicación eficaz, la empresa debe dar importancia a los medios de comunicación internos como externos, en el sentido de que debe ser una inversión rentable, así como en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Además, es necesario aprovechar el marketing para promocionar sus marcas que posee y aumenta sus ventas. Con eso, la empresa estará en una mejor posición para crear una conexión fuerte y positiva, lo que contribuye a su crecimiento y reputación en el mercado.

Bibliografía

ANA, M. E. (2008), la planificación de la comunicación empresarial. Universidad Autonomía de Barcelona.

ARNAIZ, A. G, (2013), la comunicación interna en las organizaciones. FC Editorial.

BAGDIKIAN, B. (2004), p.15, “The media monopoly”. CEF Editorial.

CANAL, E. G. (2007), inversiones en tics y estrategias de crecimiento empresarial. Centro de Economía Industrial Editorial.

COSTANTINO, H. & RODRIGUEZ, P. (2018), comunicación estratégica en la era digital. La editorial del Centro de Estudios Financieros.

DENIS, M. (2000), Introducción de la teoría de comunicación de masas. Editorial Paidós.

JESUS, G. J. (1998), la comunicación interna. Editorial Díaz de Santos, Madrid.

KOONTZ, W. C. (2012), Administración, una perspectiva global y empresarial. Editorial Miembro de Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

KREPS, G. (1995), la comunicación en las organizaciones modernas. USA Editorial.

LOPEZ, J. G. (2010), la metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. Editorial Comunicación Social.

MARTIN, F. (1995), “comunicación en empresas e instituciones”, Salamanca, Editorial CEF.

MARTIN, F. (2008), “comunicación comercial” impreso en Editorial síntesis, España, Editorial Vértice.

PALOMINO SANCHEZ, A. A., & SANCHEZ, J. (2006). Manuel para la Integración de sistemas de Gestión. FC Editorial.

RODRIGUEZ, M. J. (2015), Tecnologías de la información y comunicación a la empresa. Editorial Gente Común.

ROMAIN, R. (2016), redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Editorial ENI.

SANTIAGO, I. (2012), “Gestión de la reputación online”. Editorial UOC.

VELASCO, J. M. (2014), Crisis y reputación en la era digital. Editorial Pepe Cerezo, FCC.

Sitografía

CHAUDHARI, K. la comunicación en las empresas, recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-moving-from-traditional-digital-kalyani-chaudhari>

consultado el 14 de febrero de 2023 a las 22:23

JOAN, F. la comunicación interna y externa en las empresas, recuperado de:

https://books.google.dz/books?id=UnIn6zMNNiUC&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+lse_ consultado el 08 de febrero de 2023 a las 18:29

RAMIREZ, N. (2022), como influyen las nuevas tecnologías a mejorar la comunicación organizacional,

Recuperado de:

<https://venturessoft.com/como-influyen-las-nuevas-tecnologias-a-mejorar-la-comunicacion-organizacional>

, consultado el 21 de mayo de 2023 a las 13:02

MARTINEZ, M. C. (2014), la comunicación interna en las empresas, recuperado de:

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1#:~:text=Kreps\(1\)%20define%20la%20comunicaci%C3%B3n,los%20miembros%20de%20las%20mismas.](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1#:~:text=Kreps(1)%20define%20la%20comunicaci%C3%B3n,los%20miembros%20de%20las%20mismas.) consultado el 03 de abril de 2023 a las 12:19

WESTPHALEN, M. H, & PINUEL, J. L. (2018), Concepto, objetivo y beneficios comunicación externa, recuperado de:

<https://celineieu.blogspot.com/2018/03/conceptoobjetivo-y-beneficios.html> consultado el 20 de marzo de 2023 a las 22:14

Anexo

Entrevista

Título: idea general sobre la comunicación interna y externa en la empresa de la era de globalización

Objetivo: tener informaciones concretas sobre la comunicación interna y externa por parte del responsable encargado de las relaciones interna y externa en la empresa, asimismo averiguar el estado de uso de las nuevas tecnologías en la empresa del siglo XXI.

Pregunta N°1: ¿Por qué es importante una buena comunicación en cualquier empresa?

Pregunta N°2: ¿Por qué son importantes los medios de comunicación en una empresa?

Pregunta N°3: ¿Cuál es tu opinión sobre los obstáculos más comunes que impiden una comunicación efectiva en una empresa?

Pregunta N°4: Para usted ¿Qué tipo de comunicación es más difícil a practicar: la interna o la externa? y ¿por qué?

Pregunta N°5: ¿Cómo ha afectado la globalización a la comunicación empresarial?

Pregunta N°6: ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para la comunicación empresarial en un mundo globalizado?

Pregunta N°7: ¿Cómo afecta la comunicación empresarial a la imagen y la reputación de una empresa?

Pregunta N°8: ¿Cuáles son las mejores prácticas para la comunicación empresarial en línea?

Pregunta N°9: ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la comunicación empresarial?

Pregunta N°10: Se sabe que la comunicación es necesaria, entonces ¿Cómo se hace una buena comunicación interna y externa por parte de la empresa?

تلخيص:

لقد عملنا على بحثنا حول الاتصالات التجارية في عصر العولمة ودورها في نجاح الشركة، وتهدف اطروحتنا الى معرفة أهمية الاتصال في الشركة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عالم معولم، ودوره في نجاحها، ونستخدم منهجية نوعية لتطوير بحثنا.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التجارية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، العولمة، الاعلام.

Résumé

Nous avons travaillé sur nos recherches sur la communication d'entreprise à l'ère de la mondialisation, et son rôle dans le succès de l'entreprise algérienne. Notre thèse vise à connaître l'importance de la communication dans l'entreprise, et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans un monde globalisé, et son impact sur sa réputation, nous utilisons une méthodologie qualitative pour développer nos recherches.

Mots clés : communication d'entreprise, les tics, mondialisation, moyens de communication.

Abstract

We worked of our research on corporate communication in the era of globalization, and its role in the success of the Algerian company. Our thesis aims to know the importance of communication in the company, and the use of information and communication technologies in a globalized world, and its impact on its reputation, we use a qualitative methodology to develop our research.

Keywords : business communication, tics, globalization, means of communication.