



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**REDACCIÓN DE DOCUMENTOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA APLICADA
AL DIARIO LA MAREA, CANTÓN MANTA, AÑO 2016 – 2017**

AUTORA:

Claudia Verónica Toala Solórzano

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

Redacción de Documentos y la Imagen Corporativa aplicada al diario La Marea, cantón Manta, año 2016 - 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente informo a su autoridad, que la egresada: Toala Solórzano Claudia Verónica, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: "REDACCIÓN DE DOCUMENTOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA APLICADA AL DIARIO LA MAREA, CANTÓN MANTA, AÑO 2016-2017".

Considero que el informe investigativo, reúne los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión evaluadora designado por el Honorable Consejo de Facultad.

Particular que comunico a usted, para los fines legales pertinentes.

Cordialmente,

Lic. Sobeida Carmen Álava De la Cruz Mg.

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Toala Solórzano Claudia Verónica, portadora de la C.I. 131084378-2, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Redacción de Documentos y la Imagen Corporativa aplicada al diario La Marea, cantón Manta, año 2016-2017”, trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lcda. Sobeida Carmen Álava De la Cruz Mg.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

Toala Solórzano Claudia Verónica

C.I. 131084378-2

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado primero a Dios, él es mi verdadera fuente de fe y fuerza para seguir luchando en el sendero de la vida.

A mis padres por solventar mis estudios, sembrar la semilla en mí para alcanzar mis metas, por todo su apoyo incondicional y deseo de superación.

A mis hijos y a mi esposo por tolerar aquellos momentos que implica dedicación, esfuerzo, ausencia y desosiego que compartieron conmigo para alcanzar esta meta tan anhelada.

Claudia Verónica Toala Solórzano

RECONOCIMIENTO

El proceso de aprendizaje y preparación conlleva un horizonte a transitar y durante el largo viaje se hace necesario centinelas que guíen cada paso que damos, por lo cual desprendo mi reconocimiento a cada uno de ellos.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, a cada uno de los docentes, personal administrativo y de servicios, por haber sido mi custodia durante todo el proceso de desarrollo. A mi tutora la Lic. Sobeida Carmen Álava De la Cruz Mg., que con dedicación y paciencia supo guiarme de la manera más correcta y paciente, brindándome todos sus conocimientos, para que este trabajo de investigación sea todo un éxito.

Reconozco este proceso también a mis amigas por brindarme la compañía necesaria cuando la necesité y en especial a mi esfuerzo y ganas de estudiar, superarme y sentirme más realizada.

Claudia Verónica Toala Solórzano

ÍNDICE

TEMA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
1 DATOS GENERALES	1
1.1 Título del proyecto	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación	1
1.3 Área del conocimiento	1
1.4 Duración del proyecto	1
2 OBJETIVO GENERAL	1
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1 Introducción	2
4.2 Marco Teórico	4
4.2.1 Antecedentes Investigativos	4
4.2.2 Fundamentación Legal	6
4.2.3 Fundamentación Filosófica	8
4.2.4 Fundamentación Teórica	10
4.2.4.1 Concepto de Redacción	10
4.2.4.2 Importancia de la Redacción	11
4.2.4.3 Tipos de Redacción de Documentos	13
4.2.4.4 Características de la Redacción	16
	VII

4.2.4.5	Modelo de Redacción de Documentos	18
4.2.4.6	Ventajas de la Redacción de Documentos	19
4.2.4.7	Concepto de Imagen Corporativa	21
4.2.4.8	Importancia de la Imagen Corporativa	22
4.2.4.9	Características de la Imagen Corporativa en Documentos Administrativos	24
4.2.4.10	Ventajas de la Imagen Empresarial	26
4.3	Preguntas de Investigación	28
4.4	Justificación	28
4.5	Metodología	30
4.6	Resultados Esperados	31
5	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	31
5.1	Web Grafía	33
6	<i>ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA</i>	33

1 DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto

Redacción de Documentos y la Imagen Corporativa aplicada al diario La Marea, año 2016-2017.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Esta investigación se la considera como básica

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración

1.4 Duración del proyecto

Fecha inicial: diciembre 2016

Fecha culminación: diciembre 2017

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar la redacción de documentos para mejorar la imagen corporativa del diario La Marea.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar la redacción de documentos y la imagen corporativa.

- Indicar la importancia de la redacción y la imagen corporativa.
- Determinar tipologías de redacción aplicada a la imagen corporativa.
- Establecer las ventajas de la redacción y la imagen corporativa.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

Todo medio de comunicación tiene como objetivo informar a la ciudadanía y también la responsabilidad de ofrecer una correcta redacción de sus escritos; por esta razón, este trabajo investigativo se centra en la comunicación que el personal administrativo del diario La Marea de Manta mantiene de forma continua con sus compañeros y clientela.

Al redactar un documento de forma confusa genera desentendimiento en el mensaje, pérdida de tiempo y malos resultados comerciales en el área administrativa. Además, influye negativamente en la imagen del que escribe y de la empresa. Por estas razones es de gran importancia investigar el tema planteado porque la identidad empresarial del diario La Marea corresponde a una correcta información a su público, lo cual conlleva redactar la comunicación correctamente, ayudando a su imagen y a la vez enseña al destinatario la correcta escritura del idioma español.

Se pretende que el trabajo de investigación mejore la redacción de documentos administrativos del personal del diario La Marea, para proyectar la imagen que corresponde como medio de comunicación y la misma servirá para que la pobreza en el lenguaje de los documentos, tanto en el fondo como en la forma, mejore con la implementación de técnicas; además, el personal estará capacitado en sus labores de redacción diariamente.

Una correcta redacción es la base de un buen texto, considerando que la comunicación escrita es la más utilizada en todos los medios. Por eso, toda información que se pretende difundir en un medio de comunicación implica tener una perspectiva que debe llegar al receptor de la mejor manera y así logre que se entienda el mensaje. El personal del diario La Marea mantendrá un exitoso desempeño profesional al estructurar con facilidad la expresión escrita.

El uso de un vocabulario adecuado y una correcta gramática se vuelven fundamental, porque el comunicarse de forma eficiente y expresar las ideas con claridad, orden y corrección en cualquier circunstancia, obtiene una gran satisfacción del remitente, de este modo se emplea una redacción que esté de acuerdo al cargo que se está desempeñando y mejora el prestigio del lugar donde se labora.

El escribir de forma correcta implica tomar en consideración las reglas ortográficas y gramaticales, que van desde, utilizar los signos de puntuación adecuadamente hasta el desarrollo apropiado de temas de redacción, también son necesarias estas normas para tratar asuntos en el mundo laboral. El manejo de la información en un periódico es más exigente, por cuanto requiere que su personal tenga los conocimientos sólidos sobre redacción de documentos.

En el diario La Marea de Manta todo el personal debe poseer grandes conocimientos en el arte de escribir y en la gramática, una palabra mal dicha o un signo de puntuación mal colocado podrá cambiar el sentido de lo que se quiere informar, provocando confusión en el lector. La redacción debe ser muy cautelosa y bien ejecutada porque puede traer consecuencias a quien emita información que afecte la objetividad de sus escritos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

La redacción y la imagen corporativa han sido temas de investigación en diversos escenarios, su importancia radica en que estos elementos son relevantes para el buen funcionamiento de la empresa, para corroborar los procesos investigativos que anteceden a este proyecto se han tomado en consideración los siguientes aspectos.

Como antecedentes investigativos tenemos inherente a la tesis titulada: La Redacción de Documentos incide en el área Administrativa Financiera de la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2013), de la Universidad Técnica de Ambato, cuya autora es Mora Salazar Bertha Inés, quien señala que “Una de las dificultades que se presenta en la redacción de documentos, es la utilización de la escritura tradicional, sumándose el distanciamiento existente entre la institución y el usuario; la utilización de tecnicismos, de términos ambiguos, saludos heredados de generaciones anteriores y las pretensiones literarias que influyen en la escritura de las comunicaciones en la administración moderna”.

Mora Inés (2013) señala que el escribir documentos en una empresa se debe mejorar utilizando términos modernos porque esto facilita el trabajo del personal Administrativo y la comunicación con el usuario, el encargado del escrito debe restablecer su lenguaje de acuerdo al correcto y cambiante uso de las normas de la Real Academia Española y de redacción para que la comunicación en la organización fluya con una expresión rica en palabras actuales que interese la lectura al que se emita el mensaje. Por eso es importante estar actualizado con frases innovadoras que invitan a una buena información con el personal que se desea relacionar.

También se encontró en la Universidad San Francisco de Quito la tesis enunciada: La Imagen política corporativa y sus repercusiones (2012), realizada por Carolina Montero García, quien señala que “La imagen

corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento y es una de las más importantes herramientas de venta. Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico y además crea un valor agregado a una empresa”.

Montero Carolina (2012) establece la importancia de mantener una imagen empresarial positiva para alcanzar mayor prestigio en la calidad de sus servicios, la misma que corresponde a los muchos aspectos que se deberán ir mejorando, por cuanto el desarrollo de nuevas planeaciones amerita que se destaque la verdadera identidad de la empresa. Una organización se diferencia de las demás por el empleo de elementos esenciales y únicos que la distinguen como una corporación responsable con su público, por las propuestas innovadoras que siempre están ofreciendo.

4.2.2 Fundamentación Legal.

Este trabajo se fundamenta en la Ley de la Constitución de la República del Ecuador, 2008. En el capítulo segundo, de los Derechos del Buen Vivir, sección tercera, titulado como Comunicación e Información, se menciona en el **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El Estado ecuatoriano promueve una comunicación activa y participativa, en la que el idioma con la que se imparta sea la de nuestro propio lenguaje y de cada región, considerando que el idioma español mantiene una correcta semántica de la palabra y claramente es expresado por cualquier medio que utilicemos. La población es responsable de su libertad de expresión por ende debe ser expuesta de manera clara hacia los demás, esta también incluye informarse con la sociedad sobre diversos asuntos.

En el capítulo sexto, sobre el Trabajo y Producción, sección primera, titulado como Formas de organización de la producción y su gestión, refiere en el **Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Este artículo establece que las organizaciones deben estar ligadas a la eficiencia y transparencia de su producción, que en su desarrollo se valoren las normas de trabajo y sea un aporte beneficioso para su identidad. Para aquello, el Estado ecuatoriano se encargará de que se cumplan todas las responsabilidades y así se mejore la calidad del producto o servicio y se agregue valor a la empresa.

4.2.3 Fundamentación Filosófica.

Un trabajo investigativo resulta ser más comprensible cuando se fundamenta con autores que contribuyen al tema planteado, como los que se mencionan a continuación.

Una buena redacción, además de llevar en el texto la aplicación de las reglas gramaticales y de ortografía, consiste en aplicar el lenguaje de manera hábil e ingeniosa para expresar las ideas con la mayor precisión. Por esto, los escritores de profesión además de tener ideas novedosas e impresionantes, juegan con el lenguaje de manera que aquellas ideas sean interpretadas tal como lo desea el autor. (Gómez, 1998)

Sosteniendo lo expuesto por Gómez, se puede relacionar a la redacción como un juego de palabras, la misma que compromete al escritor tener la habilidad y precisión para dar con la correcta estructura que requiere la comunicación escrita y así transmitir la idea de manera asertiva al interlocutor. Al escribir un texto se debe explotar la capacidad de expresión con ideas innovadoras, que tengan el sentido gramatical y la sintaxis adecuadas para que al interpretar las palabras sean entendidas correctamente por el receptor.

El arte de redactar implica creatividad, imaginación, sentimientos, experiencias, motivación y conocimientos, que logran cautivar con palabras al ente que va dirigido lo escrito. Depende también de la personalidad del autor y de la intención del texto para impresionar con el lenguaje. Un amante

a la lectura logra habilidades para transmitir las ideas con más facilidad y lo convierte en un experto a la hora de redactar.

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un “producto” de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos... Los públicos no son sujetos pasivos, sino “sujetos creadores”: la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización. (Capriotti, 1992).

Corroborando la tesis de Capriotti, menciona que el público es el portavoz de la imagen empresarial, es el que califica la calidad de producto o servicio que se ofrece y hace referencias que atribuyen al éxito o fracaso de la misma. La importancia que actualmente recibe el usuario por parte de las empresas, es el motivo por el cual una organización es reconocida o no en el ámbito comercial. El cliente es el que menciona sobre la clase de servicio o producto que le han ofrecido, por tal razón los trabajadores son los que deben impresionarlos con una buena imagen, poniendo todo de sí en su trabajo con eficiencia, para resaltar la institución.

Se debe recordar que una imagen corporativa no es solo el logotipo que lo representa o los empleados que llevan bien puesto su uniforme, es el conjunto de un todo, en el que abarca los valores, las normas, la calidad y mucho más. De este compendio crece la permanencia del consumidor en un lugar determinado, porque es el guiador a que otros consumidores aporten a la empresa.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Concepto de Redacción.

Según el Diccionario de la Lengua Española (2014) redactar es “poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad”.

Chamucero (2011) “Redactar es un proceso inteligente mediante el cual organizamos un contenido para expresarlo, posteriormente, mediante palabras, oraciones y párrafos”.

De acuerdo a estos conceptos la acción de redactar se basa en que antes de realizar un escrito se debe tener un conjunto de ideas en la mente y así ir ordenándolas simultáneamente con palabras que tengan sentido y que puedan ser comprendidas por el lector, redactar engloba aspectos relevantes: la lectura y la gramática. Conocer el significado exacto de las palabras ayuda a ampliar más el vocabulario y esto se logra teniendo de aliado al diccionario, que es el que permite despejar las dudas de palabras desconocidas, enriquecer el léxico y formular textos que tengan una ilación coherente y agradable al lector.

Álvarez (2010) “La textualización o redacción propiamente dicha es la verbalización escrita de los textos mediante enunciados aceptables, coherentes, apropiados y correctos”.

Corroborando la teoría de Álvarez, redactar un texto requiere un orden coherente y oportuno, comunicarse de forma escrita puede parecer una tarea sencilla para la mayoría de las personas, pero en realidad son pocos quienes pueden darse el lujo de poseer habilidades de redacción de textos sin errores.

El individuo puede expresarse mediante el lenguaje oral de forma adecuada, pero al momento de plasmar sus ideas demuestra falencias en la escritura. El hábito de usar el diccionario es relevante por cuanto nos permite escribir y utilizar las palabras correctas en la formulación de un texto, siempre y cuando no sean palabras rebuscadas que el interlocutor no pueda descodificar, teniendo en cuenta que el estilo propio es el que debe imperar al momento de transmitir una idea.

4.2.4.2 Importancia de la Redacción.

La redacción de documentos es parte importante en la empresa porque con la comunicación escrita se logra tratar asuntos de variada índole, permitiendo un excelente proceso del trabajo que se realiza, así como una comunicación eficaz con los trabajadores, proveedores y clientes. Por tanto, es fundamental mantener conocimiento sobre lo que implica escribir bien.

Correa (2014) “Escribir es una forma de trascender, de permanecer en el mundo, de dejar huella...”

Confirmando el pensamiento de Correa, se considera importante expresar las ideas mediante un escrito porque así se ha logrado rescatar valiosa información de los hechos suscitados con anterioridad. La vida sin comunicación, sin manifestar nuestros sentimientos o pensamientos sería muy abrumadora; el dialogar permite fluir y sacar lo que encerramos en la mente y de ahí nace la escritura como un tipo de comunicación, que libera y abre puertas a un sinnúmero de oportunidades que quedan plasmadas a través del tiempo. También demuestra que en una organización los documentos administrativos quedan como referencia para futuros usos y como material de archivo.

Abuadili (2013) “La comunicación escrita es la memoria de la humanidad”.

Afirmando la tesis de Abuadili, la importancia de la redacción radica en que al momento de escribir un documento surge la imperante necesidad de hacerlo correctamente, siguiendo las normas básicas de la gramática y usando el estilo personal, sin ir a lo vulgar porque es ahí donde se muestra el grado de cultura, y esta queda plasmada en la imagen visual de las personas.

En la actualidad la escritura sobrepasa las barreras de textos mal formulados, las nuevas tecnologías de la información y comunicación hacen propicio un sinnúmero de falencias en cuanto a la redacción y ortografía.

Más allá de evocar ideas, surge la importancia de escribir correctamente el idioma para que en el futuro no se siga perdiendo el lenguaje como tal.

Álvarez (2010) “La lengua escrita se utiliza en ámbitos de comunicación tan diversos como la literatura, los medios de comunicación, la ciencia, la educación, la administración en general, la vida económica, etc.”

Ratificando lo manifestado por Álvarez, la redacción es tan importante porque está inmersa en cualquier ámbito y puede ir direccionada a muchas plazas laborales. Por ejemplo, tomando en consideración el campo administrativo, la comunicación escrita es parte relevante de los procesos que se llevan a cabo en esta área. Las secretarías en su desempeño laboral, una de sus responsabilidades principales es redactar documentos de diferentes índoles, para ello debe tener esa mística, aplicar reglas ortográficas, formular textos coherentes que permitan la comprensión del mensaje.

4.2.4.3 Tipos de Redacción de Documentos.

La tipología de la redacción es inmensa, pero en cuanto al ámbito administrativo este estudio se guiará con las más destacadas, por la necesidad de abarcar solo con el tema de representar bien a la empresa mediante la comunicación escrita.

Las comunicaciones escritas las podemos clasificar, en una primera aproximación, en formales e informales. Las informales son las cartas y comunicados que emitimos y recibimos de nuestros familiares y amigos; las formales son las que se dan en el seno de las empresas, organismos públicos y otras entidades, así como las comunicaciones que éstos realizan con el exterior. (Párraga, Carreño, Nieto, López, & Madrid, 2004).

Sosteniendo lo expuesto por los autores, la comunicación escrita se clasifica en dos partes: formales e informales; recalando que la comunicación informal es la que no lleva un formato definido, es natural y no necesita de normas de redacción, esta es emitida a familiares o amigos; por lo contrario, la comunicación formal sí lleva una estructura seria y se distingue por el lenguaje y orden en el comunicado, este tipo de información debe expresar el máximo de ideas en un mínimo de palabras correctamente.

Por tanto, la redacción de documentos formales regulariza la interrelación entre las personas o empresas con una buena ortografía y sintaxis de lo que se desea transmitir, permite que se lleve a cabo las relaciones comunicativas de manera cuidadosa porque representa la imagen del emisor, estos manuscritos perduran en una oficina donde se usan como referencias para otros escritos.

García (2010) “Documentos que se manejan en una empresa: documentos internos y documentos externos. Entre los internos se encuentran memorándums, oficios y correo electrónico por intranet. Entre los documentos externos encontrarás, cartas, notificaciones, avisos, fax y correo electrónico”.

Aportando lo expuesto por García, en toda empresa existe la comunicación interna, que es la que va dirigida al personal que labora dentro de la empresa, y la comunicación externa es la que se dirige al público o al personal que no labora en la misma organización; entonces, según sea el destinatario en el área empresarial se redactará el tipo de documento, que pueden ser cartas, oficios, solicitudes, etc.

La redacción administrativa y comercial son las más utilizadas en el mundo de los negocios y comunicación empresarial, esta puede ir direccionada de forma ascendente o descendente; es decir, cuando la información la emita un subordinado a un superior o cuando los directivos se dirigen hacia los subordinados, respectivamente. Las comunicaciones externas son de entrada cuando la empresa recibe del entorno la información y de salida cuando el organismo expresa hacia el exterior lo que va a manifestar.

Chamucero (2011) “¿qué voy a escribir?, ¿a quién?, ¿para qué?, ¿cómo?”.

Respondiendo el cuestionamiento de Chamucero, anticipa la manera de redactar los diferentes tipos de documentos que existen; por tanto, haciendo alusión al departamento administrativo de una empresa, se responde las siguientes preguntas: ¿qué voy a escribir? refiere si se va a redactar una carta, un oficio, memorando u otro tipo de documento. ¿A quién?, representa el grado de jerarquía que ocupa el destinatario, puede tratarse del presidente de otra organización o un director de la misma empresa, ¿para qué voy a

redactar? responde la finalidad con que se escribe el mensaje, puede ser para informar, autorizar, agradecer, ofrecer, etc. Y el ¿cómo? significa el estilo del lenguaje, es decir, la cualidad propia que tiene el escritor para expresarse, que además se conjuga con la intensidad del documento, puede ser formal o comercial, según sea el caso.

4.2.4.4 Características de la Redacción.

Entre las características esenciales que se manejan en la redacción de documentos se consideran las siguientes.

Correa (2014) “Los requisitos de una buena escritura son: claridad, orden y coherencia”.

Sosteniendo lo dicho por Correa, estas condiciones son las más representativas en el texto; porque, la claridad consiste en escribir una idea o un párrafo con las palabras exactas y estas deben ser de fácil comprensión para el lector, donde abarca la sinceridad y precisión de lo expuesto.

El orden hace referencia en que un escrito implica una planificación anticipada para que la sucesión de las ideas estén en el lugar que corresponden. Y, finalmente, la coherencia es la conexión lógica entre las palabras, oraciones y párrafos, lo cual permite que no se pierda el hilo de las

ideas principales con las secundarias y se mantenga el sentido exacto de la escritura.

Parera (2009) “Debemos tener en cuenta los tres puntos básicos de la comunicación escrita:

- Estética
- Legibilidad
- Lenguaje”.

Basándose en lo expuesto por Parera, la estética se refiere a la belleza del documento; por tanto, la secretaria debe tomar en consideración las normas en el uso de márgenes delimitados apropiadamente y párrafos bien definidos, para que en lo visual sea llamativo y a la vez formal.

La legibilidad representa la cualidad de un texto para que el lector lo pueda entender, es el grado de comprensión que se tenga usando ideas simples y párrafos cortos, sin dejar de lado el uso de un lenguaje claro, preciso, conciso, con un tono sutil y delicado, que evite la falta de tacto, exceso de confianza, palabras rebuscadas, o exceso de familiaridad.

Asimismo, se debe evitar el uso de términos ambiguos, redundantes, frases negativas e inútiles. Hacer énfasis en la revisión del texto, la corrección y la

buena presentación de lo escrito, refleja el trabajo dedicado y eficiente que amerita la redacción de documentos.

4.2.4.5 Modelo de Redacción de Documentos.

En la redacción de documentos administrativos se hace énfasis en un modelo habitual que se maneja con una estructura ya definida, el cual refleja la imagen de la empresa mediante una presentación intachable del documento.

Párraga (2004) “La carta comercial se compone de tres partes:

- Encabezamiento.
- Cuerpo
- Pie o cierre”.

Reforzando lo declarado por Párraga, el modelo general para los documentos comerciales se simplifica en tres partes, como se menciona: en el encabezamiento va el membrete, destinatario, fecha, referencia, asunto y saludo. El cuerpo es el texto central de la carta, es el mensaje de lo que se va a comunicar y tiene que ser escrito con claridad y sentido común. En el pie o cierre engloba la despedida, la firma, los anexos y la posdata, esto se encuentra al final de la hoja.

Aparte de la carta comercial se encuentra inmerso en este esquema la carta circular, las notas internas, oficios, memorándums etc., donde solo cambia un poco la estructura, pero la finalidad es distinta en cada escrito. La presentación del documento también se rige por normas que se relacionan con la apariencia externa del escrito, que son el sobre, el papel, la tinta, etc. El papel, por ejemplo, debe ser blanco, sin arrugas y sin manchas, el tamaño del papel más utilizado para las cartas comerciales es el A4.

La limpieza en el escrito es una de las normas más destacables a la hora de enviar un mensaje, debe estar sin tachaduras o errores ortográficos, también se debe tomar en cuenta la elegancia en la presentación, que se consigue con el equilibrio en la distribución del espacio de la hoja y se logra por medio del interlineado y los márgenes adecuados. El tipo y tamaño de letra que se utilicen debe ser agradables al momento de su lectura.

4.2.4.6 Ventajas de la Redacción de Documentos.

Entre las diversas ventajas que una correcta redacción aporta a la empresa, se señalan las siguientes:

Díez (2011) “Los textos son parte integrante de la imagen externa e interna de la empresa, y por extensión, de sus productos y servicios”.

Sosteniendo la sentencia de Díez, los textos también representan la imagen de la empresa al ser parte importante de la comunicación con el público interno y externo de la misma. Al redactar se hace énfasis en la correcta interpretación del escrito y en el esquema de presentar un comunicado, esto permite destacar el interés y cuidado para su composición y logra que el negocio progrese en la difusión de su producto o servicio. Promover una imagen en los documentos administrativos proporciona conocimientos y actitudes perceptibles para la empresa.

Sánchez (2014) “El trabajo del funcionario se simplifica pues disminuirán las dudas o consultas adicionales: llamadas, visitas, errores de interpretación que la oscuridad del documento pueda provocar”.

Reiterando lo manifestado por Sánchez, el trabajo del oficinista al redactar documentos administrativos, donde destaca la comprensión del texto, se realiza más rápido y eficiente; al escribir asuntos con mayor eficacia promueve la pulcritud del lenguaje y evita errores de malos entendidos. Un documento mal redactado demuestra el desconocimiento de la gramática y la incongruencia en las palabras provocando resultados irremediables en la coordinación del trabajo y en la comunicación.

Pavía (2013) “La empresa, para su supervivencia y desarrollo, necesita estar en continua relación tanto con su entorno externo como interno y ello lo logra gracias a la comunicación. Con la comunicación escrita, una empresa puede realizar las distintas actividades mercantiles”.

Reiterando la opinión de Pavía, la comunicación escrita permite el desarrollo de una empresa, porque es un acto donde se transmite información de negocios, regula la conducta del personal que labora en la compañía, o se involucra en muchos ámbitos empresariales orientados a la comunicación interna como externa, que ayuda a una buena relación comercial o personal. La función de redactar documentos destaca elementos esenciales como son: el emisor, mensaje, código y receptor, quienes intervienen para que el avance del comercio se muestre con una comunicación correcta.

4.2.4.7 Concepto de Imagen Corporativa.

Capriotti (2013) “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Certificando lo manifestado por Capriotti, la imagen corporativa es la idea que el público mantiene sobre una determinada organización que busca ser reconocida por un gran número de clientela. Por consiguiente, una empresa debe ofrecer buena atención al usuario, brindar un producto que supere las expectativas y satisfaga al consumidor, y muestre armonía en el ambiente laboral permitiendo excelentes relaciones entre jefes y trabajadores. Quienes conforman la institución son los encargados de proyectar al usuario una imagen global, que implica el comportamiento de cada uno de sus actores,

en los diferentes roles que cumplen, y son ellos los responsables absolutos de que todo marche bien y que superen los obstáculos que se presenten.

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. (Lencinas, 2003)

Aportando lo declarado por Lencinas, en la imagen corporativa está inmersa la identidad, la cultura y la comunicación corporativa, donde se constituyen los reglamentos de la empresa, manual de estilo, el comportamiento y ambiente en el que se labora. Se basa igualmente en la misión y visión de una organización, establecidas con anterioridad, porque estos son los principios básicos de donde se rige la organización; y en la difusión de la imagen, en cuanto a reconocimiento y atracción del público se refiere. Todos estos elementos corporativos atribuyen para que la imagen de una compañía sea progresista para el ámbito social de la comunidad.

4.2.4.8 Importancia de la Imagen Corporativa.

La importancia de mostrar una imagen positiva de la empresa prevalece en los principios básicos con la que se rige mediante sus reglamentos, pero teniendo en cuenta siempre la opinión de su público.

Capriotti (2013) “Por medio de la Imagen Corporativa ‘existimos’ para los públicos”.

Afirmando lo señalado por Capriotti, la importancia de la imagen corporativa radica en que por medio de esta una empresa se da a conocer al público y permite estar presente en la memoria de todos quienes la conocen. Con buena calidad de servicio y producto, las empresas podrán mantener de forma estable una positiva imagen corporativa en este mundo tan competitivo, y el avance se ve reflejado por la concurrencia de sus clientes.

El personal encargado en la imagen empresarial es el que promociona una percepción visual, una publicación en los medios, un logotipo llamativo, descuentos especiales, un sinfín de opciones para mantener viva la marca, pero la imagen también se refleja en los valores y ética de quienes la conforman.

García A. (2011) "Una palabra es una imagen de una idea, y una idea es una imagen de una cosa".

Aseverando lo que señala García, una imagen nace de una idea, al igual que un escrito, así que los términos: palabra e imagen, tienen similitud en la representación de una idea. De ahí nace que por medio del pensamiento de grandes autores, pintores, filósofos, científicos se ha creado maravillosas obras de arte, literatura, e invenciones que lleva al hombre a su máxima expresión intelectual y emocional. Por tanto, la importancia de la imagen de la empresa también prevalece en una palabra bien dicha, un documento bien

redactado y una comunicación bien fundamentada, con todo esto el individuo es capaz de construir una mejora tanto personal como organizacional.

4.2.4.9 Características de la Imagen Corporativa en Documentos Administrativos.

La imagen corporativa en los documentos administrativos indica el estilo propio para cada comunicación, sus particularidades se establecen de acuerdo a la estructura general del escrito y deben ser tomadas en cuenta para su presentación al público.

En el caso de las comunicaciones escritas, la imagen empresarial que se percibe depende, por un lado, del diseño gráfico de los documentos: logotipo, clase y calidad del papel de cartas y sobres, aspecto de folletos y catálogo, y por otro, del propio contenido: estilo de redacción, lenguaje empleado, corrección en el trato al destinatario, presentación, etc. (Sánchez P. , 2012)

Afirmando lo que expresa Sánchez, la comunicación escrita entre los departamentos de la institución y con el público en general es importante para la empresa porque en ella está inmersa la imagen corporativa y esta obedece al modelo con el que están diseñadas las cartas, sobres, etc., además de la adecuada redacción y lenguaje del emisor.

La imagen empresarial no solo se refleja en la marca de los productos o servicio que se brinda, esta prevalece en muchos aspectos que depende principalmente del personal que labora en una organización. La secretaria es

una de ellas porque representa la primera imagen de una organización, es quien recibe al cliente y posee muchas cualidades y actitudes profesionales que destacan su amabilidad y buena atención, además debe ser prolija en sus obligaciones, como en la comunicación escrita.

En general, el documento administrativo presenta la siguiente estructura:

1. signos y marcas de expedición: nombre, escudo y anagrama de la organización;
2. protocolo inicial: datos de identificación;
3. texto o cuerpo: contenido del documento;
4. escatocolo o protocolo final: data tópica (lugar) y crónica (fecha); firma. (Rodríguez, 2011)

Señalando lo manifestado por Rodríguez, como ya se mencionó, en la correspondencia se emplean oficios, cartas y memorándums para la comunicación, por mencionar los más representativos en la empresa, estos toman el nombre de Papelería Administrativa y llevan una estructura general que se debe tomar en cuenta a la hora de emitir una correcta imagen corporativa en los documentos administrativos, de ahí parte las buenas relaciones con las negociaciones entre empresas y el diálogo con los agentes internos y externos de las mismas.

Los signos y marcas se refieren al membrete, el cual representa la identidad de la empresa, se sitúa en el margen superior del documento y va acompañado de su logotipo, que es el ícono que representa la entidad. En los datos iniciales se menciona el nombre de la persona o institución a quien va dirigido el documento. El texto debe empezar con un saludo como párrafo introductorio, seguido del cuerpo, que es el asunto principal y debe ser

redactado con un lenguaje formal y neutro. En el protocolo final se enuncia la despedida con cortesía junto a la respectiva firma y datos del remitente del texto.

4.2.4.10 Ventajas de la Imagen Empresarial.

Las ventajas de la imagen corporativa están compendiadas en estos autores que manifiestan lo siguiente:

Sánchez (2014) “La imagen de la Administración será más positiva porque mejorará la relación con el ciudadano, que se sentirá protagonista y no un simple expediente”.

Proclamando la interpretación de Sánchez, entablar una buena relación de la Administración con el destinatario mediante la comunicación escrita demuestra que el usuario es parte importante para la entidad. Una adecuada relación mejora la imagen personal y de la empresa, establece valor a los usuarios y al final se consigue el objetivo: ser el más representativo.

La imagen positiva de la asociación también se refleja cuando un documento se realiza de forma neutral y clara, el cual permite una reciprocidad agradable y continua, logrando que la comunicación fluya con normalidad y los resultados que se desean sean agradables para los involucrados.

Capriotti (2013) “Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen”.

Reiterando lo afirmado por Capriotti, la positiva imagen empresarial proporciona ingresos notables, tanto en clientes como en dinero, porque su éxito crea un valor a su producto o servicio y los resultados le permiten el reconocimiento de su público siguiendo con su fidelidad, y asimismo llama la atención a los inversionistas para su respectiva aportación. Estas ventajas se establecen con bases lógicas de la comunicación, difusión y peculiaridad, que son característicos entre la competencia.

Pintado, T.; Sánchez, J. (2013) “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”.

Asintiendo el comentario de Pintado y Sánchez, la imagen corporativa es un factor que debe estar presente en todas las empresas, donde se destaque la interpretación que el público tenga sobre la organización, en ella se debe dar a conocer los datos de la empresa, qué productos o servicios brinda al consumidor y que características la destacan entre las demás; por ello, una

imagen positiva y atenta a su público ayudarán a mantener la estabilidad organizacional.

4.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Por qué es importante conceptualizar la redacción de documentos y la imagen corporativa?
2. ¿Cuáles son las diferentes tipologías en la redacción de documentos?
3. ¿Qué características implican la redacción de documentos aplicada a la imagen corporativa?
4. ¿Cuáles son las ventajas de la redacción de documentos y de la imagen corporativa?

4.4 Justificación

La comunicación por medio de documentos administrativos se hace imperiosamente dentro de toda institución, la secretaria es la imagen de la empresa y mediante el lenguaje escrito demuestra sus actitudes para llevar una armonía entre todos los públicos, sean internos o externos, porque con una adecuada información podrá ofrecer un contacto formal, alegre y respetuoso entre todos los miembros.

Este trabajo de investigación es de mucha importancia porque permite analizar de manera bibliográfica los conceptos de redacción de documentos e imagen corporativa y así reconocer que en el diario La Marea de Manta estos argumentos son un aporte esencial para la entidad, consiguiendo igualmente que toda información sea redactada de forma clara y sin faltas ortográficas; por tal motivo, el personal que trabaja en un medio de comunicación escrito debe estar capacitado para transmitir de manera correcta la información que quiera proporcionar al usuario y así permitir su fidelidad.

El personal administrativo tendrá un exitoso desempeño profesional porque el uso de un vocabulario oportuno y una ortografía adecuada se vuelve indispensable a la hora de demostrar la eficiencia en sus escritos, tanto que el poder de comunicarse con claridad, orden, corrección y una excelente presentación adquiere una gran satisfacción a sus participantes porque le permite mejorar la imagen de la empresa, que se verá reflejada en toda comunicación que se emita a su público.

Se contará con el aval institucional de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, también de la entidad a la cual se está aplicando la investigación, el diario La Marea de Manta; además se contará con la designación de un tutor o director, quien guiará la realización de este trabajo, se hará uso del respectivo material bibliográfico para rescatar la información necesaria y con los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para alcanzar el objetivo planteado.

4.5 Metodología

a. Diseño del estudio.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se considerarán varios métodos y técnicas que permitirán tener un enfoque específico del estudio:

Analítico.- este método ayudará a describir cada una de las partes del problema para determinar las causas y efectos.

Sintético.- una vez obtenida la información, se realiza la interpretación correspondiente de los datos recopilados.

Cualitativo.- este método es sustancial porque se describirán las cualidades y las características de los temas a estudiar.

Descriptiva.- será totalmente descriptiva ya que esta permitirá conocer las partes de la problemática.

Bibliográfica.- porque recoge y analiza información de diferentes fuentes. Se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos.

La observación.- esta técnica ayudará a observar el problema de manera objetiva y directa para determinar las causas y efectos.

b. Sujetos y tamaño de la muestra.

Se considera como universo al personal del diario La Marea, del cantón Manta, y la muestra se dirige a 10 secretarías que integran el personal de recepción y 1 jefe del área administrativa.

c. Definición de variables.

Variable independiente: La textualización o redacción propiamente dicha es la verbalización escrita de los textos mediante enunciados aceptables, coherentes, apropiados y correctos. (Álvarez, 2010).

Variable dependiente: La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013).

4.6 Resultados Esperados

El trabajo pretende analizar la redacción de documentos por parte del personal administrativo del diario La Marea para mejorar el desempeño profesional y reafirmar una imagen corporativa que comprometa el éxito de la organización con resultados que permitan la correcta interrelación con sus clientes y compañeros de trabajo.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuadili, Josefina (2013). *Redacción moderna de la correspondencia empresarial*. México: Trillas.

Álvarez, Teodoro (2010). *Competencias básicas en escritura*. Barcelona, España: Octaedro.

Capriotti, Paul (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.

Chamucero, Pedro Luis (2011). *Manual de redacción para estudiantes universitarios*. Bogotá, Colombia: Los Libertadores.

Correa, Lorenza (2014). *Redacción y escritura*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Cortese, Abel (s.f.). *Técnicas de estudio*. Obtenido de Técnicas de estudio: <http://tecnicas-de-estudio.org/comunicacion/escrita5.htm>

Diccionario de la Lengua Española, D. (2014). *Real Academia Española* (23 ed.). Madrid: Espasa.

Díez, Sara (2011). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.

García, Ana (2011). *Filosofía de la imagen*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

García, Cristian (12 de septiembre de 2010). *Trabajos sena*. Obtenido de trabajos sena: http://trabajosencristiangarcia.blogspot.com/2010/09/documentos-que-se-manegan-en-una_12.html

Gómez, Joas (1998). *La redacción de tesis*. México: Spanta.

Lencinas, Adriana (noviembre de 2003). Imagen corporativa. *Taller de trabajo proyectual guiado*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana.

Ley de la Constitución de la República del Ecuador de 2008

Montero, Carolina (2012). La imagen política corporativa y sus repercusiones. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Mora, Inés (2013). Redacción de documentos incide en el área administrativa financiera de la Secretaría de Cultura. Quito, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Océano, (s.f.). *Biblioteca de comunicación expresión y comunicación 2.0* (Vol. 2). España: Grupo Océano.

Parera, Cristina (2009). *Manual de Perfeccionamiento para Secretarías* (2° ed.). España: Fundación Confemetal.

Párraga, Pilar; Carreño, Francisco; Nieto, Andrés; López, José y Madrid, María (2004). *Administración de Empresas* (Vol. IV). España: MAD, S.L.

Pavía, Inmaculada (2013). *Gestión auxiliar de la correspondencia y paquetería en la empresa*. Málaga: IC Editorial.

Pintado, Teresa y Sánchez, Joaquín (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la*

gestión empresarial. Madrid: ESIC.

Rodríguez, María del Carmen (6 de mayo de 2011). *Documentos de comunicación en los manuales de identidad corporativa de la Administración Pública española*.

Sánchez, Fernando (2014). *Lenguaje y Estilo Administrativo. Redacción de documentos*. España: Región de Murcia.

Sánchez, Pilar (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.

Senplades (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador.

5.1 Web Grafía

Recuperado de: Objetivo de La imagen de la empresa, Capriotti, P. (1992):

<http://www.bidireccional.net>

Recuperado de: Trabajos Sena, García, C. (2010):

http://trabajossenacristiangarcia.blogspot.com/2010/09/documentos-que-se-manegan-en-una_12.html

Recuperado de: Técnicas de estudio, Cortese, A. (s.f.):

<http://tecnicas-de-estudio.org/comunicacion/escrita5.htm>

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategia de capacitación para mejorar la Redacción de Documentos al personal administrativo, que permita realzar la Imagen Corporativa del diario La Marea de Manta 2016-2017.