



# **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

## **TESIS DE GRADO**

TEMA:

**LA REDACCIÓN COMERCIAL Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA,  
APLICADA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE SOCIEDAD  
ECUATORIANA DE ALIMENTOS FRIGORÍFICOS MANTA C.A. DEL  
CANTÓN MANTA, AÑO 2017.**

**Autora:**

Barcia Anchundia Yomaira María

**Directora de tesis:**

Dra. Digna Quijije Zambrano

**FACULTAD DE GESTIÓN DESARROLLO Y SECRETARIADO  
EJECUTIVO**

Manta - Manabí - Ecuador  
2017 - 2018

# **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

## **TESIS DE GRADO**

TEMA:

**LA REDACCIÓN COMERCIAL Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA,  
APLICADA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE SOCIEDAD  
ECUATORIANA DE ALIMENTOS FRIGORÍFICOS MANTA C.A. DEL  
CANTÓN MANTA, AÑO 2017.**

**Autora:**

Barcia Anchundia Yomaira María

**Directora de tesis:**

Dra. Digna Quijije Zambrano

**FACULTAD DE GESTIÓN DESARROLLO Y SECRETARIADO  
EJECUTIVO**

Manta - Manabí - Ecuador  
2017 - 2018

## **TEMA**

**La redacción comercial y la comunicación externa, aplicada en el área administrativa de Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A. del Cantón Manta, año 2017 – 2018.**

## **CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

En atención a la Resolución N° 04-2017-051, de fecha 21 de septiembre del 2017 del Consejo de Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, mediante la cual se me designa Directora del Trabajo de Titulación, “La Redacción Comercial y la Comunicación Externa aplicada en el área administrativa de Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A”. Elaborado por la Srta. Egda. Yomaira María Barcia Anchundia, previo a la obtención de Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación.

Manta, 20 de Febrero del 2018

Dra. Digna Quijje Zambrano  
**Directora de tesis**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La suscrita Yomaira María Barcia Anchundia, portadora de la C.C 131076099 4, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación titulado: “La Redacción Comercial y la Comunicación Externa, aplicada en el área administrativa de Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A”.

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, 19 de Febrero del 2018

Yomaira María Barcia Anchundia  
**AUTORA**

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis Al creador supremo, que ha llenado mi vida de bendiciones y a su vez me ha regalado la fortaleza para avanzar día tras día, vencer infinitos obstáculos y cristalizar este objetivo que empecé hace más de 4 años.

A quien me dio la vida y usando una combinación entre rigor y ternura inculcó en mí valores y actitudes fundamentales que fueron un pilar en mi vida personal, mi madre.

A aquella persona con quien fuimos dos corazones latiendo en un mismo cuerpo, la mayor bendición de Dios me envió y llena mis días de felicidad y amor a mi pequeño Rodrigo Andrés, mi hijo.

Finalmente no olvido a mi mis abuelos, tíos y esposo que en este arduo camino han puesto su granito de arena para alcanzar este objetivo. Solo me queda, de lo más profundo de mi corazón darles las gracias por el infinito apoyo recibido.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la cual, mediante la facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo me abrió sus puertas para entrar en el maravilloso mundo del conocimiento, forjarme una carrera y profesión.

A la Dra., Digna Quijije, la misma que fue designada como tutora para el desarrollo de este proyecto investigativo y ha enfocado todos sus conocimientos y paciencia para finalizar con éxitos este estudio.

A todos aquellos docente que tuve la oportunidad de decirles maestros, y aportaron con diversos conocimientos que me fortalecieron tanto personal como profesional.

Para finalizar a aquellas compañeras que se convirtieron en amigas de estudio, de risas, de penas, en fin amigas de vida, Gema Mera y July Palma.

## RESUMEN

La redacción es un arte, y al igual que la comunicación ambas son esenciales para la vida y el desarrollo de la humanidad. En la actualidad la finalidad de la redacción comercial usada en las industrias es mantener, mejorar y crear nuevas relaciones empresariales, que permitan a la organización fortalecerse y obtener más beneficios en el aspecto financiero. Al hablar de relaciones comerciales se hace referencia a la comunicación externa que una industria desarrolla con sus clientes, proveedores y consumidores; Sin embargo, en ciertas empresas la redacción comercial no tiene la relevancia que amerita y como consecuencia se generan diversos malestares laborales; una de estas empresas en la Industria denominada Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, en la que se detectó un nivel deficiente en la redacción comercial

Para efectuar este proyecto de investigación, se planteó un estudio de campo que se realizó a través de técnicas y métodos investigativos, que evidenciaron las necesidades en Seafman mediante la aplicación de encuestas, los resultados pusieron en manifiesto la necesidad de facilitar al personal de secretarías de la industria, una guía, la cual presente todas las facilidades para servir de apoyo en las distintas cartas comerciales que se elaboran diariamente y así aportar a la mejora continua de las profesionales y de la Seafman.

## **ABSTRAC**

Writing is an art, and like communication, both are essential for the life and development of humanity. Currently, the purpose of the commercial writing used in the industries is to maintain, improve and create new business relationships, which allow the organization to strengthen and obtain more benefits in the financial aspect. When talking about business relationships, reference is made to the external communication that an industry develops with its customers, suppliers and consumers; However, in certain companies the commercial writing does not have the relevance that deserves and as a result, various work discomforts are generated; One of these companies in the industry called the Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, in which a poor level of commercial writing was detected

In order to carry out this research project, a field study was carried out using research techniques and methods, which evidenced the needs in Seafman through the application of surveys, the results showed the need to provide secretarial staff the industry, a guide, which presents all the facilities to serve as support in the different business letters that are elaborated daily and thus to carry to the continuous improvement of the professionals and of the Seafman.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| TEMA.....   | III  |
| CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | IV   |
| AUTORÍA.....  | V    |
| DEDICATORIA.....  | VI   |
| RECONOCIMIENTO.....   | VII  |
| RESUMEN.....  | VIII |
| ABSTRAC.....  | IX   |
| 1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....                       | 20   |
| 1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....                              | 22   |
| 1.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....                         | 24   |
| Redacción.....  | 25   |
| 2.1. Conceptualización de la Redacción.....                 | 27   |
| 2.2. Características de la Redacción.....                   | 27   |
| 2.3. LA REDACCIÓN COMERCIAL.....                            | 28   |
| 2.4. Importancia de la redacción comercial.....             | 29   |
| 2.5. Características de la redacción comercial.....         | 30   |
| 2.6. LA REDACCIÓN DE DOCUMENTOS.....                        | 32   |
| 2.7. TIPOS DE COMUNICACIONES ESCRITAS.....                  | 33   |
| 2.7.1. Comunicación Escrita Interna.....                    | 33   |
| 2.7.2. Comunicación Escrita Externa.....                    | 34   |
| 2.8. La Carta Comercial.....                                | 35   |
| 2.9. Estructura de la carta comercial.....                  | 36   |
| 2.10. Tipos de Cartas Comerciales.....                      | 41   |
| COMUNICACIÓN EXTERNA.....                                   | 43   |
| 3.1. La Comunicación Oral.....                              | 43   |
| 3.2. Importancia de la Comunicación.....                    | 44   |

|  |    |
|--|----|
| 3.3. Tipos de Comunicación .....   | 44 |
| 3.4. Elementos de la Comunicación.....   | 45 |
| 3.5 Comunicación Corporativa.....  | 47 |
| 3.6. Importancia de la Comunicación Organizacional.....                          | 48 |
| 3.7. Cualidades de la comunicación organizacional .....                          | 48 |
| 3.8. Comunicación Externa .....  | 49 |
| 3.9. Importancia de la Comunicación Externa .....                                | 49 |
| 3.10. Clasificación de la comunicación externa .....                             | 50 |
| 3.11. Objetivo de la Comunicación Externa .....                                  | 51 |
| 3.12. Funciones de Comunicación Externa .....                                    | 51 |
| 3.13. Relación entre Comunicación Externa e Imagen Empresarial.....              | 53 |
| 3.14. Imagen Empresarial.....  | 53 |
| 3.15. Nuevos Retos en la Comunicación Empresarial Externa.....                   | 53 |
| 3.16. El Internet como Herramienta de gestión para la Comunicación Externa ..... | 54 |
| 3.17. Comunicación Interna .....   | 55 |
| 3.18. Importancia de la Comunicación Interna.....                                | 56 |
| 3.19. Tipos de Comunicación Interna .....  | 57 |
| TEMA.....  | 69 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 69 |
| OBJETIVO GENERAL .....   | 70 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....   | 70 |
| METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....   | 71 |
| DESARROLLO DEL TRABAJO .....   | 73 |
| CRONOGRAMA .....   | 74 |
| CONCLUSIONES.....  | 76 |
| RECOMENDACIONES.....   | 77 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA.....                    | 78 |
| WEBGRAFÍA.....                       | 80 |
| ANEXO 1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS..... | 81 |

## INTRODUCCIÓN

Redactar forma parte fundamental de los seres humanos, redactar es transmitir y recibir ideas, sentimientos y actitudes por medio de la palabra escrita, y por supuesto con la finalidad de obtener una respuesta, sin embargo dentro de las organizaciones es la redacción comercial, la cual consiste en la elaboración de la correspondencia cuyo objetivo fundamental es establecer, de la manera más clara y eficaz posible cualquier trato o relación de índole comercial, por lo cual el rol que ejerce la redacción comercial es sustancial y a su vez, está considerada como la gestora de los procesos diarios que se ejecutan dentro y fuera de la empresa, por tanto de ésta depende que las actividades comerciales concluyan de manera exitosa o sean un fracaso. Por lo antes expuesto se realizará un estudio relacionado con la redacción comercial y sus efectos en la comunicación externa, con la finalidad de despertar el interés del personal administrativo, potenciar el desarrollo laboral de los jefes departamentales y exponer los beneficios de saber cómo, cuándo y en qué circunstancias usar la redacción comercial para conseguir los objetivos que se plasman en las correspondencias redactadas.

Se considera que las variables la redacción comercial y la comunicación externa son determinantes para plantear soluciones en las industrias que usen la redacción comercial en sus actividades. Esta investigación es viable debido a que permite recordar, presentar, que se realiza siguiendo un orden ya establecido mediante los parámetros de la investigación, esta investigación pretende dar una solución factible mediante la cual las secretarías puedan innovar sus conocimientos en redacción y a su vez servir de apoyo para despejar las diversas inquietudes que se presentan cuando se redacta un escrito de índole comercial, cabe recalcar que por la importancia de la redacción comercial en las actividades empresariales es necesario que, las secretarías que redactan lo hagan de manera concisa y clara pues los mensajes que se transmiten son fundamentales para mejorar o mantener e incluso atraer nuevas relaciones comerciales con el público externo.

Esta investigación es factible porque cuenta con el aval de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, mediante la Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo; así mismo con la aceptación de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, lograr aportar con prácticos conceptos y fortalecer todo aquello que se plantee. Se considera que el tema de estudio es de actualidad, debido a que, existen diversas investigaciones que ponen en manifiesto que un pilar en la formación de las secretarías ejecutivas es el dominio de la redacción y más aún cuando se habla de redacción comercial, la cual, si no es tratada con la importancia que amerita puede generar diversos malestares laborales dentro y especialmente fuera de la organización.

También se contó con información bibliográfica que permitió fundamentar las variables de esta investigación, con respecto a la primera variable se puede señalar que la redacción comercial o documentos comerciales son papeles escritos de empresas, organizaciones o personas, que envían a otras para comunicar mensajes formales, oficiales o confidenciales, que tiene tienen algunas de las siguientes finalidades: vender y comprar; brindar información de la empresa o de los servicios; solicitar información; iniciar relaciones comerciales; solicitar el pago de una cuenta pendiente; dar acuse de recibo; comunicar ofertas especiales; realizar contactos comerciales; presentar agradecimientos, reclamos o quejas; brindar información; repuestas o soluciones varias; informar acerca de los movimientos internos de la empresa; invitar a un acto o actividad; felicitar por algún logro obtenido o por alguna fecha en particular, solicitar empleo entre otras. Sánchez (2009).

Por lo expuesto, se deduce la importancia de la redacción comercial pues esta cruza fronteras, en la actualidad es global y su forma ha cambiado debido a los grandes avances tecnológicos; sin embargo un trato amable, cálido, transparente se vuelve indispensable, puesto que, los conflictos siempre se

solucionan en bases a la comunicación. La secretaria ejecutiva de hoy debe estar consiente que vivimos en la era de la tecnología del conocimiento, lo que demanda que el personal administrativo de Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A tenga una clara comunicación y redacción escrita, puesto que, gran parte del trabajo en oficina se realiza mediante la redacción comercial y para que esta fluya externamente de manera eficiente debe ser clara, precisa y concisa.

Por otra parte Chiavenato (2006), manifiesta que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

En toda circunstancia el ser humano se comunica con la finalidad de expresar lo que siente, y las empresas también lo hacen mediante la comunicación externa de esta manera pueden cumplir con sus objetivos planteados con antelación y constituirse en el mercado, sin embargo la rapidez con la cual el mundo evoluciona en todos los aspectos que rodean al ser humano hacen que los avances tecnológicos sean cada vez mayores, dichos avances, se reflejan en que han permitido que información empresarial fluya rápidamente, no obstante para algunas instituciones o industrias el flujo de la comunicación se ha convertido en una problemática que deja a varias empresas atrapadas en el tiempo.

La presente investigación surge en la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta .C.A (SEAFMAN C.A), constituida en primera instancia el 19 de enero de 1966 con el nombre de “Del Monte Del Ecuador, C.A.”, bajo la dirección de la Licenciada Monserrate Cantos, Del Monte del Ecuador se inició con 35 trabajadores, 5 de estos formaban el área administrativa, la producción del atún era realizado de manera manual con poco apoyo tecnológico y exportado solo a Perú. El 8 de julio de 1977, en sesión extraordinaria de los

socios autorizaron el cambio de denominación de “Del Monte Del Ecuador, C.A.” a Sociedad Ecuatoriana de Alimentos y Frigoríficos Manta.

Con el pasar del tiempo, Seafman ha desarrollado un crecimiento sostenido desde sus orígenes, esto sin duda se debe al comportamiento de fidelidad de los clientes que permiten que la industria avance a pasos acelerados, es una empresa con más de 50 años de experiencia en la industria atunera, enfocándose principalmente, en el procesamiento de lomos pre cocidos, congelados y atún enlatado, su principal misión es ofrecer un conjunto de servicios de la más alta calidad a los clientes y demás consumidores. Es por eso que, la industria se encuentra en constantes preparaciones y orientaciones a las 1400 personas que hacen posible la producción del atún y como consecuencia los 1500 empleados que reciben las certificaciones obtenidas por la industria trabajando en equipo.

La Misión de Seafman es ser una empresa ecuatoriana procesadora de atún, que desarrolla sus actividades para el mercado nacional e internacional con personal competente, dentro de un marco legal y de respeto a la sociedad y al medio ambiente, manteniendo la rentabilidad del negocio. La Visión es ser la primera aspiración laboral de Manta y mantener un crecimiento sostenido de nuestra rentabilidad.

Para ser y poder cumplir efectivamente la misión y empoderarse de una visión Seafman presenta sus políticas industriales planteados en tres áreas:

Gestión Ambiental: se compromete a realizar sus procesos de producción con el menor impacto ambiental posible realizando una gestión de las normas jurídicas vigentes emitidas por la autoridad nacional de control ambiental. Nuestra gestión incluye proyectos de mejoramiento continuos para lograr procesos productivos conciliatorios con el cuidado del ambiente, fomenta la sensibilización sobre aspectos ambientales de la empresa y genera una cultura de cuidado al ambiente de todo el personal.

Inocuidad: están comprometidos con el procesamiento de atún, garantizando su inocuidad hasta el embarque, cumpliendo las normas legales aplicables, los programas prerrequisitos: impulsando y manteniendo el mejoramiento continuo de nuestro sistema de gestión de inocuidad alimentaria y comunicándolo a las partes interesadas.

Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente: esta política será revisada periódicamente por la administración y será difundida a todo el personal mediante su publicación en lugares estratégicos y visibles, cumpliendo con todas las leyes reglamentos y demás normativas nacionales de Seguridad y Salud Ocupacional y Medio Ambiente.

En la actualidad Seafman, es una de las principales empresas procesadoras y exportadoras de atún en la ciudad de Manta, a lo largo de los años desde su creación hasta el hoy ha logrado consolidar una amplia cartera de clientes, compuesta por grandes empresas alimenticias y algunos supermercados de gran prestigio en países, como Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, España, Holanda, Estados Unidos, Perú, Brasil, Argentina, Colombia, Chile y Bolivia, además teniendo entre sus productos 35 marcas como son: “Yinchang”, “Waterson”, “Veribest”, “Top Budget”, “Saupiquet”, “Robinson Crusoe”, “Rio Mare”, “Princes, Pouce, Palmeiras, Oriental & Pacific, Olivatto, Ocean Rise, Ocean Natural, Ocean King, Norfish, Nixe, Lina, Lifestyle, La Banda, Ito, Grand Gerard, Fontinella, Falani, El cocinero, Delita, Deepblue, Cumana, Carrefour, Buen Gusto, Bayovar, Aro, Armada, Aldeia Bela y Al gusto, sin duda alguna esto es señal del prestigio que posee la industria Seafman en el exterior pues no es en vano que sus productos están avalados y certificados.

Por otro lado incursionar en el mercado exterior, es una tarea compleja y minuciosa, aunque se oriente constantemente al personal en las buenas prácticas de manufactura para elaborar un producto de calidad y que cubra las exigencias del cliente, no obstante el personal administrativo, que cuida del patrimonio lucrativo de la industria y que se realicen los procesos comerciales

de manera correcta debería gozar del mismo derecho pues se la redacción comercial se convierte en un problema para las secretarías de la Industria y más aún cuando incide en la comunicación externa, poniendo en dudas los buenos tratos comerciales con los diversos países que adquieren el producto.

La redacción comercial, es aquella que permite la comunicación de la empresa con el mundo exterior, por esta razón es de suma importancia que las secretarías de Seafman puedan redactar una correspondencia comercial de manera fluida y clara que pueda ser fácilmente comprendida por el receptor. No obstante en la industria las secretarías que redactan correspondencias comerciales lo hacen con incertidumbre pues tiene deficiencia en el dominio de la redacción comercial y los escritos en algunas ocasiones pueden llegar a ser confusos o prestarse para mal interpretaciones que exponen en peligro la integridad de la empresa, su imagen.

En esta investigación se plantea como objetivo general la elaboración de un manual de capacitación sobre la redacción comercial y la comunicación externa, aplicada al área administrativa de la sociedad ecuatoriana de alimentos frigoríficos manta, Por tanto se procede a formular los objetivos específicos:

- Caracterizar conceptualmente las variables redacción comercial y la comunicación externa.
- Conocer la redacción comercial que se usa en la elaboración de las cartas comerciales.
- Identificar los medios de transmisión de información externa que tiene Seafman.
- Identificar las ventajas de la redacción comercial eficiente en la comunicación externa.

La hipótesis tratada en este tipo de investigación es el desarrollo y entrega de un manual de capacitación sobre la redacción comercial puede favorecer la

comunicación externa del personal del área administrativa de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A periodo 2017-2018. El nivel o tipo de estudio es descriptivo: debido a que se observa los fenómenos o hechos y de esto se realizará una descripción detallada con lo cual se realizara una propuesta para la solución de la problemática.

Los métodos a utilizarse en el desarrollo de esta investigación es Inductivo este método consiste en ir de lo general a lo particular, es decir, del todo a sus partes; este proceso permite comprender las variables a través de la información sobre la redacción comercial y la comunicación externa, las causas y sus efectos, para aplicar el estudio en Seafman. El método de la observación consiste en observar la realidad de las secretarias que trabajan en los departamentos que conforman la industria de la sociedad ecuatoriana de frigoríficos manta c.a, es decir constatar el uso de la redacción comercial y la comunicación externa, con la finalidad recolectar información clara y precisa para ejecutar la investigación, el ultimo método utilizado es el Teórico porque permite obtener nuevos conocimientos sobre las variables que conforman la investigación.

La técnica a utilizarse es la encuesta aplicada a las secretarias de Seafman con el propósito de obtener una determinada información, la cual es necesaria para la investigación, cabe señalar que la encuesta también fue aplicada a los jefes departamentales y la entrevista; porque ayuda a obtener información hablada y personificada sobre los acontecimientos importantes referentes a la Industria.

Finalmente Seafman ubicada en la ciudad de manta, parroquia los esteros calle 124 avenida 102 y malecón, la misma que cuenta con 1500 empleados, es el Universo de esta investigación; la población es el personal que conforman el área administrativa, por tanto serán 25 departamentos conformados por 100 personas. De la población antes señalada se considerará el 25% para el siguiente estudio, por tanto son 25 secretarias ejecutivas, quienes conforman la muestra y son las designadas para realizar tareas de redacción comercial.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIONES

### 1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber indagado distintos trabajos investigativos dentro y fuera del país relacionados con el tema “La redacción comercial y la Comunicación externa”, no se logró encontrar argumento igual al tema de estudio, no obstante se encuentra aunque no en la misma área, un antecedente investigativo en el repositorio de la universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera de Secretariado Ejecutivo de la autora Mora (2013), con el tema “La redacción de documentos incide en el área administrativa financiera de la secretaría de cultura del municipio del distrito metropolitano de Quito” previo a la obtención del título de Licencia en Secretariado en Español

Mora, (2013). Dentro del trabajo de titulación manifiesta los siguientes objetivos y conclusiones:

Determinar la redacción de documentos que incide en el área Administrativa Financiera de la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar la Redacción de Documentos de la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Plantear una alternativa de solución, elaborando un manual de Redacción de Documentos para la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Así mismo expresa las siguientes conclusiones:

La dificultad en la aplicación de normas y técnicas de redacción de documentos crea inconvenientes en la emisión del mensaje requerido.

La falta de habilidad al establecer una buena comunicación, limita el manejo de la información en el desarrollo de las actividades administrativas.

No se cumple con la planificación de las actividades dentro de los tiempos previstos, debido a la ausencia de políticas institucionales que retrasan la entrega de recursos asignados para atender lo planeado.

Esta autora destaca que en la investigación previa se hacen notar las falencias que se presentan en la redacción de documentos, lo cual atrae resultados negativos para la empresa, el incumplimiento de las actividades planificadas, una comunicación limitada y diversos malestares internos o externos, y como consecuencia principal descredita la imagen de la organización ante el público externo general.

La comunicación corporativa es fundamental para las organizaciones puesto que realza la imagen de la empresa y fideliza al cliente, una vez revisado diversos temas referentes a la investigación se señala lo siguiente:

Se encontró antecedente investigativo en la biblioteca de la universidad EAN Facultad de Humanidades y Ciencia Sociales Programas de Lenguas Modernas Bogotá de las autoras Jeraldyn Marcela Jiménez López y Viviana Katherine Rojas Acuña, con el tema “Estrategias de Comunicación Interna y Externa que Influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA” en el año 2012, en la cual se presentan los siguientes objetivos:

Diagnosticar la comunicación organizacional, mediante una observación directa e indirecta y análisis de las actividades realizadas por la fundación.

Implementar sistemas comunicativos e informativos que favorezcan la presentación y la proyección de la empresa con los clientes.

Mejorar los canales de comunicación entre los clientes internos y externos de la fundación para crear un ambiente laboral más agradable y un servicio de mejor calidad.

Dentro del antecedente encontrado se presentan las siguientes conclusiones:

Se encontró que la unidad de fuerzas y el trabajo en equipo son fundamentales para alcanzar metas propuestas, y este apoyo se recibió de parte de los directivos de la fundación CEA quienes abrieron sus puertas para dar a conocer analizar y detectar debilidades, oportunidades y fortalezas al interior de ésta.

No obstante el tiempo de funcionamiento de la fundación, existe falencias tales como: falta de canales de comunicación interna, estructura organizacional, inversión en estrategia publicitarias, razón por la cual se presentó el organigrama, tipos de folletos que pueden ser usados como herramienta para incrementar la vinculación de nuevos estudiantes, se creó una página web para dar a conocer la fundación no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Después de haber indagado en la tesis antes señalada es necesario mencionar que la comunicación externa es fundamental para el desarrollo de la fundación, por eso es que en el presente trabajo investigativo, se debe implementar estrategias que ayuden a dar a conocer las distintas actividades que la fundación realiza, porque si no se muestra lo que se hace simplemente de nada sirven las actividades realizadas y la metas alcanzadas.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La comunicación externa, es vital para el buen funcionamiento de las organizaciones públicas o privadas, por tanto su redacción debe ser clara, concisa y precisa, para lograr las metas y objetivos propuestos en las distintas actividades comerciales, institucionales e industriales. La presente investigación está fundamentada en:

### **La Constitución Política de la República del Ecuador (2008)**

En el Título II, Derechos. Capítulo Primero. Principios de aplicación de los derechos. Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. 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.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

De acuerdo con los numerales en mención se concreta que la redacción comercial, usada de manera correcta, se convierte en el pilar de cualquier empresa, por el arte de escribir que es la manera de plasmar, dejar constancia y ser un testigo fiel de las distintas actividades, transacciones, cambios, acciones y decisiones a tomar, dentro y fuera de una organización pública o privada. Por tanto las empresas deben estar constantemente innovadas, actualizadas en la redacción comercial y adaptarse a los continuos cambios que surgen día a día.

Por lo consiguiente el principal objetivo de la redacción comercial es transmitir mensajes comerciales que aseguren el éxito de la industria y mantener una buena relación con los clientes, empresas y proveedores.

Una comunicación de libre acceso, participativa, que rompa las barreras de la exclusión, que fomente el bien social y económico e inclusiva son las bases sobre las cuales debe ser formada y transmitida la redacción, que en lo

posterior se transformarán en mensajes que se comunicarán de manera externa.

**La Dirección de Comunicación Social de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) señala que:**

Para simplificar la comunicación escrita y hacerla más comprensible, y normas de redacción, para mantener la uniformidad en las comunicaciones escritas institucionales, las comunicaciones escritas de la Senplades serán en español, idioma mayoritario en el Ecuador. Lo ideal sería que, al menos las publicaciones importantes, se traduzcan a las lenguas indígenas u ecuatorianas, y a los sistemas Braille y de lenguaje de señas. SENPLADES (2014).

Por lo antes señalado es de suma importancia mencionar que el presente estudio tiene fundamentos legales que avalan la investigaciones mediante diversas leyes que deben ser respetadas y cumplidas con rigor.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

A través de quien escribe se forma la originalidad y la individualidad de quien redacta, lo manifestado por Cassany (como se citó en Guerra,2016) “escribir significa mucho más que conocer el abecedario, saber juntar letras o firmar el documentos de identidad. Quiere decir ser capaz de expresar información de forma coherente y correcta para que la entiendan otras persona”.

Esto hace referencia a la coherencia y cohesión que debe tener una correspondencia, estas características fundamentales serán la base para hacer llegar la información deseada. Se debe destacar que no toda cadena lingüística es un texto o documento, hay correspondencias que, aunque estén bien constituidos en el aspecto gramatical, no comunican nada. Por tanto es sustancial mencionar que el éxito de la correspondencia comercial es que la redacción debe estar clara en cuál es la información que se desea transmitir y lograrlo mediante el lenguaje escrito

## CAPÍTULO II

### REDACCIÓN

En el principio hubo solo la palabra hablada y la fragilidad de la memoria humana exigía confiar y conservar los pensamientos, los recuerdos, el hombre empezó a dibujar figuras representativas de las cosas y la más antigua se la descubrió en Mesopotamia hace 6000 años atrás, los dibujos de aves, de buey y espiga de cebada, eran grabados en tabletas de arcillas, la mente despierta y ágil requería de un medio mejor para conservar el lenguaje oral y fue así que a principios del siglo XV a. c., los Fenicios como eran sagaces comerciantes y navegantes, empiezan a descomponer los sonidos del lenguaje, en elementos básicos y luego a combinarlos con fonemas para formar palabras entregando el primer alfabeto.

El hombre que ya sabía leer, necesitaba de algo mejor, donde poder escribir, empezó a utilizar pieles de animales, hojas de cortezas de árboles y las tabletas con cera, sin embargo todo era deficiente. En Egipto se escribía en una lámina de hojas de una planta a orillas del Nilo, era el papiro que con mucho esfuerzo era trabajado; por otra parte en la ciudad de Pérgamo cerca del Asia menor se empezó a tratar con pieles de ovejas, terneros y cabras hasta dejarlas traslúcidas, este material fue llamado pergamino y era más resistente que el papiro.

En la China, un hombre llamado Ts ai Lun, informó a su emperador Ho-Ti que machacando redes viejas de pescadores, trapos y cortezas de árboles se obtenía una pulpa con la que se formaban capas lisas que se las ponían a secar y sobre ellas se podía escribir. La necesidad existente en todos los países por la escritura, hace que aparezca el papel, el mismo que permaneció oculto por los chinos durante varios siglos, hasta que los árabes capturaron

algunos chinos fabricantes de papel y desde aquel entonces se descubrió para el mundo esta maravilla excelente para escribir.

En Occidente en 1439 el artesano alemán Johan Gutenberg probó otra forma de escribir que no era a mano, ni con distintos estiletes y plumas de aves, fundió las letras en tipos de metal que podían usarse una y otra vez y formo palabras, frases, líneas, columnas ordenadas de derecha a izquierda. La humanidad entra en este hecho trascendental, que le dio un cambio radical, pues gracias a este avance se logran publicar 520.000 títulos de obras y en los sucesivos siglos aumentan la cantidad, tanto así que en la actualidad se editan alrededor de tres libros por segundo producto de la genialidad y lucha constante del hombre.

A diario las personas comunican sus sentimientos generalmente de manera oral, sin embargo muchas investigaciones arrojan que se transmiten un gran volumen de información de manera escrita; el redactar desde unas pequeñas líneas que conforman un párrafo, hasta un gran escrito, es una tarea que requiere de paciencia, coherencia y práctica.

Ansaldo (2005), argumenta que redactar “es un proceso de composición para elaborar escritos de diferentes contextos: personales, sociales, culturales, profesionales, cuyo fundamento lo constituye el conocimiento esencial de la lengua”. (p.61).

La autora del presente trabajo de investigación, coincide con la definición de redacción que hace Ansaldo, porque la comunicación externa es la base fundamental en el mundo empresarial, además es necesario señalar que una clara redacción, ayuda a informar, a persuadir y a promover grandes negocios comerciales. Por lo tanto para redactar, es importante la precisión, porque ayuda a cumplir con el objetivo por el cual va a ser redactada la correspondencia, ya que la redacción es el arte de escribir y hacerlo bien. Sin embargo para generar una redacción, es necesario reunir y ordenar las ideas para plasmar en el papel lo que se ha concebido en la mente, con la finalidad de argumentar textualmente una información importante, que muchas veces va a mejorar a las instituciones en su vida laboral y a las personas con ascensos

laborales, en todo caso la finalidad de la redacción es transmitir el mensaje con precisión.

## **2.1. Conceptualización de la Redacción**

La redacción, está considerada como el proceso mediante el cual los pensamientos son transformados en acciones y deben ser escritos, de manera clara, concretas y concisos.

- Según Hernández (2010). “redacción es el acto humano de escribir ideas, sucesos, descubrimientos y sentimientos, que otorga la oportunidad de inmortalizar los pensamientos literarios, históricos, científicos y cotidianos que ocurren en el mundo”. (p.53).

En concordancia con lo manifestado por Hernández, la autora del presente trabajo de investigación está de acuerdo, porque la redacción es primordial en la vida del ser humano y de una empresa, por su existencia, por su historia, por sus hechos trascendentes, por los mismos avances científicos y por las actividades cotidianas como escribir desde una nota hasta grandes redacciones científicas, que podrían ser escritos que más tarde quedarían en la memoria de la empresa y en la memoria de la historia de un país.

## **2.2. Características de la Redacción.**

La redacción, según Véliz y Almeyda (2007), Recuperado [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf) indican que es el arte de dar forma escrita a una expresión oral, haciendo gala de una serie de pasos y características esenciales entre las que destacan las siguientes:

Claridad: el vicio contrario a la claridad se llama anfibología, la autora de esta investigación está de acuerdo con lo antes señalado, porque esta característica tiene como finalidad el mensaje transmitido de forma escrita, al usar una redacción sencilla y directa para lograr su máxima comprensión; se destaca también el orden de las palabras que estructuran el párrafo con el objetivo de evitar diferentes interpretaciones para cada oración.

Concisión: se considera que la redacción es concisa cuando se utilizan las palabras correctas en el momento preciso, la concisión en un escrito se logra leyendo varias veces lo redactado con el propósito de evitar términos o frases repetidas.

El Término: esta característica indica que la redacción debe ser explícita, quién redacte, debe adecuar la expresión y los términos a utilizar, por tanto no debe desviarse del asunto que trata el documento y evitar malas interpretaciones.

El personal administrativo que labora en Seafman debe conocer e identificar estas 3 características propias de la redacción porque de esta manera las secretarías elaborarán diversos escritos dirigidos dentro y fuera de la empresa.

### **2.3. LA REDACCIÓN COMERCIAL**

En redacción comercial, poner en orden las ideas comerciales y pensamientos empresariales, es llevarlos a la ejecución de manera escrita, la redacción demanda, que quien escribe debe seguir una secuencia lógica, cohesionada y coherente, porque implica desarrollar una idea formada por párrafos que gocen de claridad y exactitud, respetando los formatos establecidos en la redacción comercial. La información publicada por el autor Cruz, apuntes de redacción comercial, correspondencia administrativa y laboral, manifiesta, (citado en Cedeño y Jurado, 2016) “es la técnica de comunicación lingüística que atiende las relaciones empresariales, económicas, laborales, sociales y administrativas

que surgen entre distintos individuos, instituciones y organizaciones”. Lo que la autora coincide plenamente con conceptualización por la realidad de la misma.

Seafman, es una industria atunera, enfocada principalmente, en el procesamiento de lomos pre cocidos, congelados y atún enlatado, por tanto la redacción comercial es muy utilizada por las secretarias, pues diariamente las relaciones comerciales con el público externo exige envíos de distintas cartas, las mismas que tienen como finalidad afianzar las relaciones comerciales con otras empresas, con los clientes, con los proveedores u otras instituciones en general. La secretaria, es la encargada de redactar las correspondencias comerciales, estas profesionales debe poseer los suficientes conocimientos científicos que le permitan realizar correspondencias claras evitando redundancias y tecnicismos que pueden confundir al lector y como consecuencia causar daños a la Industria en la cual se desempeñan.

#### **2.4. Importancia de la redacción comercial.**

La redacción comercial para las industrias como para Seafman, es un proceso fundamental, esencial, vital, que debe ser considerada como una fortaleza externa, porque permite unir las relaciones comerciales entre distintas empresas, y ejecutar planes y proyectos, que beneficien a la industria. La redacción comercial, a más de sus normas y técnicas, debe ser atractiva, creativa, para atraer a clientes, consumidores, proveedores y toda una gama de personas en el mundo empresarial. Lo cierto es que todas las personas deben tener destrezas y conocimientos apropiados para realizar una comunicación comercial; por tanto redactar es una tarea ardua y compleja, que implica dominio y eficiencia de quien redacta, porque está en juego la imagen de la empresa.

El mundo de los negocios, goza de diversas herramientas tecnológicas que acercan a las organizaciones, sin importar la ubicación de ellas, sin embargo la

redacción comercial nunca perderá su vigencia y sigue siendo un respaldo de cada movimiento comercial que se realiza de manera externa.

Según Maqueo, (2008) "la comunicación escrita es imprescindible en la vida comercial y, puede afirmarse que sin este elemento no existiría ni los negocios ni las empresas".

En virtud de lo antes señalado por Maqueo la autora de esta investigación manifiesta que concuerda totalmente, porque la industria nace y se sustenta en la documentación, mediante la cual se detallan las distintas actividades comerciales que se efectúan y los procesos externos que se realizan. Para Seafman la redacción comercial toma una gran importancia pues la actividad principal es la exportación del atún enlatado, por lo cual, necesita que las correspondencias que tienen como propósito respaldar las transacciones o acuerdos comerciales, las cuales son emitidas por la Industria y a su vez elaboradas por las secretarías se evidencie el dominio de la redacción comercial con la finalidad de evitar inconvenientes con sus proveedores o clientes y así contribuir al desarrollo comercial de la industria..

## **2.5. Características de la redacción comercial**

Seafman tiene la necesidad de elaborar mensajes comerciales que, motiven a la lectura haciendo un escrito físicamente agradable y que cumpla con el doble propósito de informar y convencer al receptor. La secretaria que redacta un escrito de índole comercial requiere del cumplimiento de ciertos requisitos, por tanto, Cruz (2010), manifiesta que la redacción comercial posee las siguientes características. Recuperado en <https://archive.org/stream/ec>.

Claridad: se considera claro un documento siempre que se pueda leer y comprender de manera rápida y sencilla, por tanto, es necesario ordenar las ideas de modo que predomine la lógica y el uso correcto del lenguaje, implica

además los aspectos de fondo y forma prevaleciendo que las ideas presentadas no falten detalles para su comprensión.

Brevedad: el tema será presentado de manera directa sin abusar de redundancias ni vaguedades que puedan entorpecer o aburrir al lector.

Unidad Temática: se considera que un documentos de carácter comercial goza de esta característica cuando las ideas secundarias acompañan a la idea primaria y en ambas se logra incluir datos sustanciales vinculados al tema del documento, por tanto cuando se exponen puntos irrelevantes y alejados del principal, no existe la unidad temática.

Sencillez: esta característica alude a una redacción clara, en la que no se use términos muy rebuscados o que el escrito se vea afectado por vicios como la redundancia o la impertinencia.

Coherencia: alude al sentido común que debe estar presente en el documento, es decir mantener un orden lógico y secuencial de las ideas para que puedan ser comprendidas por el lector.

Cohesión: es la manera de cómo se relacionan las ideas para dar forma al texto, hace referencia a la secuencia e ilación que se tiene entre un párrafo y otro, para lograr cohesión es necesario utilizar adecuadamente conectores y los signos de puntuación.

Agilidad: esta característica se asienta en un documento cuando el receptor lee de manera rápida y con facilidad el escrito, de tal manera que, el asunto se expone con claridad y sencillez.

Persuasión: resulta imprescindible recordar que la persuasión es el objetivo del documento, por tanto en todo el proceso de creación de un escrito nunca se debe olvidar el mensaje o la finalidad de la carta, y entre sus líneas debe incluir que es lo que se pretende comunicar, a quien, y sobre todo el tono del mensaje para evitar desinterés por el receptor u otros tipos de inconvenientes que puedan presentarse.

Prudencia: se vuelve fundamental dentro de las cauces de la redacción comercial y generalmente se combina con la cortesía, a la prudencia se la

considera vital porque es necesario afianzar lazos comerciales mediante las distintas cartas que se envían o reciben, entre estas se destaca que, incluso en una carta de reclamación el lenguaje debe ser cortés y prudente pues una palabra puede alterar el mensaje y causar serios e irreparables daños para la empresa que emite el comunicado.p.89.

## **2.6. LA REDACCIÓN DE DOCUMENTOS**

Morueco, (2009) manifiesta que “La comunicación, tanto oral como escrita admite distintas clasificaciones atendiendo a diversos criterios”.(p.68).

En tal sentido la comunicación escrita atiende a dos tipos de clasificación; el grado de formalidad y el ámbito de aplicación, caracterizando a la primera como el mensaje que se transmite de forma escrita y puede ser formal: ésta reacción presenta un gran formalismo pues son documentos con una estructura establecida, en los cuales se respeta el fondo y forma de las comunicaciones, por otra parte se encuentra la redacción informal: la misma que habitualmente es dirigida a amigos o familiares y no requieren una estructura tan definida, por el contrario son cartas muy flexibles que permiten que el emisor utilice todos los recursos didácticos que quiera.

Atendiendo el ámbito de aplicación los documentos se encuentran divididos en comunicaciones internas y comunicaciones externas, siendo la primera aquellos documentos que circulan dentro de la organización, se puede considerar que transmiten el mensaje dentro de la empresa, estos mensajes pueden ser personales o departamentales, para lo cual, se cuenta con las comunicaciones internas entre las más comunes tenemos: memorándums, oficios y correos intranet.

Por otra parte las comunicaciones externas son aquellas que permiten transmitir los mensajes escritos al entorno externo de la empresa, es decir a

sus clientes o público en general, para esta transmisión se utilizan las cartas comerciales, faxes y correos electrónicos

## **2.7. TIPOS DE COMUNICACIONES ESCRITAS**

### **2.7.1. Comunicación Escrita Interna**

Es necesario que la empresa emita distintos comunicados internamente, tanto a sus distintas dependencias o colaboradores, una característica especial de la comunicación interna es que generalmente es utilizada cuando la industria posee una gran cantidad de trabajadores, por ende las comunicaciones deben ser expuestas de manera grupal y su fondo será claro y preciso.

Para una mejor comprensión Marueco (2009). Clasifica la comunicación escrita interna en acta, circular, informe y memorando.

El Acta: es un documento interno que permite dejar constancia de todo aquello que ha sucedido en reuniones o juntas posteriores, es decir redactar los puntos que ya se han tratado y acuerdos pactados, entre sus principales características se encuentran: hora, fecha, lugar y ciudad de la junta o reunión, Cada intervención de los asistentes es redactada con nombres y apellidos. Es utilizada en empresas o sociedades. Tienen un orden del día, el cual es leído por la secretaria y a su vez deberá constatar la existencia del cuórum (quorum) reglamentario. El cierre de las actas será mediante las firmas del presidente o director de la empresa y de la secretaria.(p.98).

Circular: se denomina de carácter interno porque permite comunicar de manera escrita cualquier noticia, evento, suceso o información a un conjunto de personas o a un departamento, en ocasiones puede usarse como documento escrito de carácter externo, pero ambas mantiene su estructura básica. Estas son algunas de las características que identifican a la circular y que se deben

tomar en cuenta para la redacción de la misma. No se deben usar términos complejos, pues se debe recordar que este es un documento informativo, que será redactado de manera clara y sencilla. Ser breve. Está conformado por el asunto, destinatario y cuerpo, esta estructura se utilizará para comunicar mensajes tanto interno como externo.(p.99)

El Informe: es un tipo de documento que permite transmitir información de manera detallada y rigurosa, en el informe se puntualizan hechos o situaciones que se producen en la empresa y permite llegar a una conclusión sobre el o los eventos sucedidos, generalmente los informes son de uso restringidos, porque el contenido es real y puede afectar severamente a la empresa.

Los informes más habituales son: Personales: reflejan situaciones importantes sobre un trabajador; Técnicos: son elaborados con la finalidad de mostrar datos relevantes que afectan a la Industria, por ejemplo: un informe técnico sobre un producto detallando sus características y conociendo su finalidad; Comerciales: son aquellos que permiten conocer el estado financiero de la Industria y su entorno. (p.100).

El Memorando: es un documento principalmente usado de manera interna que permite transmitir órdenes, informar o solicitar algo, en ocasiones se convierte en un documento externo porque se trasmite a socios o a otros colaboradores que prestan un servicio. Su estructura básica cuenta con cabecera: se reflejan los datos del remitente y receptor, cuerpo: el motivo del documento y pie, que corresponde a la firma de responsabilidad. (p. 100).

### **2.7.2. Comunicación Escrita Externa.**

La comunicación externa es aquella que tiene como objetivo establecer una comunicación escrita con el exterior que rodea a la empresa, dicha comunicación generalmente se produce con sus clientes o proveedores. El

documento primordial en las comunicaciones escritas externa es la carta comercial.

## **2.8. La Carta Comercial**

Según lo manifiesta Cruz (2010), en su ensayo denominado Apuntes de Redacción, comercial, administrativa y laboral, la carta comercial “es el principal elemento de las relaciones formales que mantiene una empresa u organización con sus clientes, proveedores y personas en general”.

La correspondencia comercial es valiosa para la vida empresarial se Seafman, este tipo de redacción se fundamenta en la carta comercial, por medio de la que se puede establecer relaciones comerciales con el mundo exterior. La carta comercial es la constancia documental de los hechos o asuntos importantes que ocurren fuera de la organización, dichos asuntos merecen ser redactados y pactados mediante la firma de respaldo de quien o quienes suscriben, además las cartas comerciales son conocidas porque mediante estas se trasmite la imagen corporativa de la institución, es un vehículo que transfiere información segura, ágil y confiable a diferencia de los fax , mensajes de textos o correos electrónicos que no poseen una firma de constancia.

Se considera que la correspondencia comercial es un conjunto de documentos escritos tanto internos como externos, ambos relacionados con la empresa, sin embargo Demóstenes (2004), manifiesta una serie de características que realzan la importancia de la correspondencia comercial y sus particularidades que le imprimen el carácter propio.

Responde a un motivo concreto: poseen un objetivo claro y preciso como puede ser; comunicar un pago, hacer un pedido, indicar un cambio de dirección, informar, reclamar, etc.

Tiene una finalidad económica: la redacción comercial forma parte de la actividad comercial, por ello contribuye al cumplimiento de los objetivos corporativos, y por consecuencia mejora la gestión diaria en la empresa mejorando la economía de esta.

Se produce entre personas desconocidas: es una particularidad de la redacción comercial, puesto que, en el mundo de los negocios no siempre se puede mantener un contacto directo con un proveedor o cliente, por el contrario, en la actualidad se considera que conocer personalmente siempre a un cliente puede llegar a limitar los negocios.

Es muy abundante: a diario circulan diversas comunicaciones internas y externas, teniendo esta última mayor realce pues es el motivo de investigación que plantea este trabajo, por tanto es necesario implementar estrategias usando la tecnología para agilizar el trabajo secretarial y evitar errores de redacción n comercial que afectan a la organización de manera externa.

## **2.9. Estructura de la carta comercial**

El instituto Ecuatoriano de Normalización mediante la norma técnica ecuatoriana presenta los siguientes estilos de membretes para los membretes de las cartas comerciales:

Membrete: es el lugar en el cual irán los datos del remitente sea este una persona natural o la entidad que envía la carta.

Seafman conforma su membrete utilizando la razón social de la industria, la ubicación es decir calle 124 y av. 102 los esteros, teléfono 05 2625 752, fax 05 6055 880, correo electrónico [seafman@seafman.com](mailto:seafman@seafman.com) y logotipo de la empresa.

Modos de escritura del destinatario

Tratamiento y/o título académico: Con mayúscula la primera letra y el resto, minúsculas.

Se debe combinar el tratamiento con el título académico, en español.

Ejemplos:

Señor  
Señora  
Señor Economista  
Señora Licenciada  
Señor Magíster

Nombre del destinatario: Se ubica en la siguiente línea. La primera letra de cada nombre y apellido se escribe en mayúscula y el resto de letras en minúsculas; de preferencia se escribe los dos apellidos. No se utiliza negrilla.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo

Cargo: Se escribe el cargo completo con mayúsculas la primera letra y minúsculas las siguientes, y en negrilla.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones

Los nombres de cargos demasiado extensos: pueden repartirse en dos líneas para guardar armonía con los datos restantes.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Jefe de Mercadeo  
de Operaciones Nacionales

En caso de funcionarios encargados, subrogantes o interinos, se aumentará la palabra completa en condición de aposición.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones, Encargado.

Empresa o entidad: Se escribe en la línea siguiente en negrilla, con la denominación más ampliamente conocida, es decir, la razón social, con o sin la sigla o acrónimo, separados por un guion, de la siguiente manera:

Empresa. En caso de nombre completo, la escritura se efectúa con mayúscula sostenida y respetando las denominaciones CÍA. LTDA., S. A. y otras que pueda contener la razón social.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones  
ALBATROS TOURS CÍA. LTDA.

Para instituciones públicas se escribe el nombre completo en mayúsculas sostenidas.

Ejemplo:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Director General de Operaciones  
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La sigla o acrónimo que identifica a la entidad, se escribe en mayúscula sostenida, con punto o no, según haya sido registrado, separada por un guion del nombre de la entidad.

Lugar (Ubicación geográfica): Se identifica la localidad por su nombre, seguido de las categorías políticas de división territorial superiores. Cuando se escribe dentro de la misma localidad se escribe el nombre local o su sustantivo común; si se trata de un funcionario público, el lugar puede ser reemplazado por "En su Despacho", "Ciudad" o "Presente", (este último cuando la entrega es personal).

Ejemplo para destinatario local:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones  
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR - SENA  
Ciudad

Ejemplo para destinatario de otra localidad:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones  
ECUADOR BOTTLING COMPANY - EBC  
Quito, Pichincha  
Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Gerente General de Operaciones  
THE COCA COLA COMPANY  
Atlanta, Georgia, Estados Unidos de Norteamérica

Ejemplo para destinatario de otra localidad rural:

Señor  
Enrique Pérez Olmedo  
Representante Comunitario  
COMUNA "LA ESPERANZA"  
Shandia, La Joya de los Sachas, Ñapo

Ejemplo para destinatario público:

Señora  
Narcisa Arias  
Presidenta del Concejo  
GOBIERNO MUNICIPAL DE SÍGSIG  
En su Despacho

Señora  
Narcisa Arias  
Presidenta del Concejo  
GOBIERNO MUNICIPAL DE SÍGSIG  
Sigsig, Azuay

Se escribe el saludo de cortesía: el texto del documento y la despedida, al margen izquierdo;

El saludo se escribe a dos interlíneas, a continuación de los datos del destinatario.

Ejemplos:

De mi consideración: Señora Ministra: Señor Ingeniero:

De mis consideraciones: Señores Ministros:

Fecha: se debe escribir la ciudad de donde se emite la carta seguido del día, mes y año.

Destinatario: se escriben los datos de la persona a quien enviaremos la carta comercial. Estará conformado por el nombre y apellido del receptor, el cargo de ostenta, la empresa receptora y la palabra presente o la ciudad a la cual es enviada.

Asunto: es opcional y expresa el contenido principal de la carta comercial.

Cuerpo: esta parte de la carta comercial se presenta el motivo que tiene el escrito, la exposición del mensaje debe ser clara el lenguaje será sencillo pero formal, generalmente Seafman divide el cuerpo de la carta comercial en tres

partes una pequeña introducción, seguida de la exposición del asunto a tratar o solicitar y una conclusión sobre el tema tratado.

Las secretarías que realizan las cartas comerciales no deben olvidar que estos escritos tienen una estructura formal establecida, sin embargo, se considera que es flexible porque se debe tener sumo cuidado con el fondo de la carta comercial y la imagen que esta brinde, es menester señalar que, con cada correspondencia que sale de la industria se fortalece la imagen y las relaciones comerciales con el público exterior o se destruyen lazos comerciales.

Cierre: es la parte final de la carta comercial en ella encontramos:

Despedida.-será una despedida simple y forma en concordancia con el saludo, firma de quien emite el escrito porque le da la autenticidad y validez jurídica al escrito y finalmente adjuntos o anexos en el caso que sean necesarios

## **2.10. Tipos de Cartas Comerciales**

Dentro del contexto comercial encontramos las siguientes cartas utilizadas como soporte de las distintas transacciones o actividades comerciales que Seafman realiza.

Carta de Pedido: en el proceso comercial de Seafman esta carta se usa después de haber reunido la información correspondiente a precios, moneda, forma de pago, modelos, número de catálogo y aceptar las distintas condiciones pactadas finalmente se procede a realizar esta correspondencia en casos como el pedido de aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de soya, los envases de lata en distintos tamaños y formas, que se usaran para la preparación y enlatado del atún, además pallets, latas, cinta de embalaje, cartón, etiquetas y productos de limpieza para asegurar la calidad en los productos que la industria realiza y exporta.

Carta de Remesa: en las transacciones comerciales que realiza Seafman es importante porque es un documento que comunica el pago oportuno a los

proveedores , esta carta es aquella que acompaña o anuncia el envío de dinero, dicho envío es realizado por un cheque, giro bancario, un pagaré, depósito, traslado de cuenta. Para redactar este tipo de carta la secretaria deberá ser clara, pues la carta exige un trato especial, puesto que se tratan valores correspondientes a fechas, cifras, saldos, abonos .Esta comunicación debe ser breve y específica generalmente solo contiene uno o dos párrafos.

Carta Recepción de remesa: con este tipo de carta la industria acostumbra a agradecer por la recepción de una carta de remesa, pues la mayoría de las ocasiones se recibe un cheque o mediante una transacción, esta carta tiene el doble objetivo de agradecer por el pago recibido y por su puesto mantener una buena relación con el público externo. Por tanto el lenguaje utilizado debe ser breve y en el cuerpo de la carta predominar la cortesía.

Carta de cobro: es muy usada en el medio comercial y la elaboración de este escrito está presente en las tareas laborales que realizan las secretarias de la industria, aunque es poco solicitada por el departamento de cobro y el departamento legal cuando existe algún atraso en los pagos por parte de los clientes hacia la Industria, pues la forma de pago siempre es pactada en los acuerdo comerciales ya establecidos, es necesario señalar que este tipo de carta tiene tres instancias y en la Industria solo ha sido usada el primer aviso.

Carta de reclamo: una carta de reclamo surge cuando se espera recibir el mejor servicio o producto, toda transacción comercial debe estar respaldada por una conducta laboral y actitud de eficiencia y calidad total en el servicio o producto, sin embargo cuando la industria se encuentra insatisfecha presenta un reclamo de manera formal el cual puede ser por una demora o mala atención, algún producto o insumo de mala calidad, un error el pago por la materia prima adquirida. Este tipo de carta es usada con poca frecuencia pues cuando se presentan situaciones como las ya mencionadas en primera instancia se realiza una llamada telefónica y más tarde se procede a el reclamo por escrito, las secretarias del área de logística y el área administrativa son

quienes elaboran este tipo de documento y, por supuesto no deben olvidar que aunque sea una carta de reclamo el positivismo, la cordialidad, la diplomacia y la brevedad deben de primar para así mantener relaciones cordiales.

## **CAPÍTULO III**

### **COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **3.1. La Comunicación Oral**

Stanton, Etzel y Walker (2007), “la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

El término comunicación proviene del latín communis, que significa “hacer común”, por tanto, es un medio de unión entre las personas que permite transmitir o intercambiar mensajes, es decir cada vez que nos comunicamos con nuestros amigos, familiares, compañero de trabajo, lo que hacemos es establecer una conexión con la finalidad de intercambiar ideas. Tradicionalmente la comunicación se ha definido como el intercambio de ideas, sentimientos, pensamientos o cualquier otro tipo de información transmitida mediante el habla, la escritura, señales o gestos, sin embargo siempre en cualquier forma de comunicación se encuentra un emisor, el o los receptores, un mensaje y los canales de transmisión de información.

La comunicación en la sociedad se la considera como una evolución primordial efectiva que permite a las personas interrelacionarse y así lograr acuerdos para beneficio de los procesos personales, culturales, políticos; En efecto, que las personas pasan parte de su vida interactuando, donde toman decisiones, practican valores, normas, políticas y modelos de comunicación. (Viloria,2004,p.49)

La historia de la sociedad se fundamenta en la comunicación desde los tiempos de los hombres primitivos hasta la nanotecnología, no existiría vida sin comunicación, esta es un proceso dinámico de transmisión de información de diversa índoles, mediante el cual los seres humanos interactúan y permiten definir relaciones personales, laborales y sociales efectivas, por tanto la comunicación es primordial en las empresas y en la sociedad.

### **3.2. Importancia de la Comunicación**

Se recalca que la importancia de la comunicación para la sociedad es la existencia de la misma, pues es el pilar en la cual se apoya cualquier tipo de relación humana y es útil en todas las esferas de la sociedad. Es crucial para el bienestar personal porque ayuda a resolver situaciones difíciles, manejar conflictos, expresar sentimientos, defender intereses, no obstante diversos autores concuerdan que el proceso comunicativo no se da solamente entre seres humanos, por el contrario la comunicación existe entre los animales y hasta las plantas.

### **3.3. Tipos de Comunicación**

Los distintos avances tecnológicos que ha tenido el mundo han contribuido a diversificar los canales de comunicación, sin embargo independientemente de la tecnología existen tres grandes grupos o tipos de comunicación que son básicos e indispensables para la sociedad, en consecuencia, se puede manifestar que “dependiendo del código utilizado, los principales tipos de comunicación que existen son la verbal, la no verbal y la escrita”. Recuperado en [www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)

Comunicación verbal: al hablar de comunicación verbal es necesario mencionar que hay múltiples formas de comunicación oral desde las más primitivas (gritos, llantos, sonidos, risas) hasta las más evolucionadas generadas por un

lenguaje articulado; es te es el que usamos diariamente cuando dialogamos con alguien, conversamos con un compañero de trabajo o bien sea en una conferencia frente a un grupo de personas.

Comunicación no verbal: entre los sistemas de esta comunicación es muy común que se encuentre el lenguaje corporal y el lenguaje Icónico; siendo en primero el lenguaje corporal que establecemos al hacer contacto con otra persona, es muy conocido que siempre se dic que todo el cuerpo humano puede hablar: por medio de gestos, movimientos, indumentaria e incluso olor corporal, todos estos forman parte de los mensajes que se quiere transmitir; mientras que el lenguaje icónico es aquel en el cual no se emplean palabras si no imágenes como las señales de tránsito, señales de peligro. Un sistema que cabe recalcar dentro de este grupo y que permite la comunicación inclusiva es los sistemas Morse o Braille compuestos por códigos universales que permiten la transmisión de mensajes.

Comunicación escrita: es aquella que establece cuando se usa un código lingüístico escrito, este tipo de comunicación es tan diversa que abarca cartas, los telegramas, correos electrónicos, siglas, jeroglíficos, postales, notas y muchos más. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario que el código entre el emisor y receptor sea el mismo.

### **3.4. Elementos de la Comunicación.**

Para una eficiente comunicación oral Hernández y Garay (citado en De la Cruz 2016) considera los siguientes elementos que hacen posible el proceso comunicativo:

**Emisor y receptor:** las funciones al emitir y recibir un mensaje son intercambiables tanto para el emisor como para el receptor, entre ellos se comparte un mismo código a través del cual se puede establecer una

comunicación relativa a un referente , el cual puede estar presente o ausente. Sin embargo los roles se encuentran bien definidos pues se considera que el emisor es quien emite el mensaje y el receptor quien recibe el mensaje y a la vez el receptor decodifica, analiza, comprende y asimila la información para responder efectiva y adecuadamente.

**Mensaje:** es la expresión oral, corporal, o escrita de lo que desea comunicar al emisor, el mensaje debe reunir las siguientes tres cualidades:

Creíble: el mensaje deberá estar acorde a la realidad por lo que debe ser veraz y la información que se transmite será fidedigna.

Útil: el contenido del mensaje será y estará relacionado a temas de interés del receptor.

Claro.- el contenido del mensaje debe ser simple y directo, de esta manera el receptor captará de manera eficaz el mensaje.

**Codificación y descodificación:** es un conjunto de símbolos que son estructurados según el emisor y receptor lo requieran; en una conversación verbal el elemento del habla es quien ejecuta la función de codificar, mientras que en una comunicación no verbal son los gestos o signos que realizan esta función y los sentidos de la vista y el oído realizan la función de descodificar la información.

**Retroalimentación:** consiste en informar o repetir al emisor lo que se entendió del mensaje que este envió al receptor. Este proceso de retroalimentación es muy importante porque le permite al emisor evaluar si el mensaje fue captado correctamente por el receptor.

**Contexto:** es el conjunto de circunstancias que rodean al mensaje, está formado por un grupo de factores que interfieren para que el mensaje pierda la

claridad y exactitud que deberá tener, estos factores son referente al entorno, por ejemplo en una comunicación verbal el ruido es un factor clave para que la información se distorsión y en una comunicación escrita la mala redacción y un mensaje sin claridad entorpece el contenido del escrito.

**Canal:** es el medio por el cual se transmite el mensaje, el cual es producido por el emisor e interpretado por el receptor, se lo define como la vía de circulación mediante el cual el mensaje circula hasta llegar al receptor, cabe recalcar que los canales de transmisión deben ser adaptables al propósito de la comunicación y adecuados al contenido del mensaje.

### **3.5 Comunicación Corporativa**

Este trabajo de investigación se basa en la incidencia de la redacción comercial en la comunicación externa, para lo cual es necesario empezar exponiendo qué es la comunicación corporativa. Imaginémonos una organización en la que sus integrantes no compartieran información con quienes dependen de ella para lograr sus objetivos; en la que no existieran canales formales de comunicación, y las noticias pasaran de boca en boca a través de la red informal; en la que los jefes nunca le dijeran a sus colaboradores lo que se espera de ellos, ni cómo van a ser evaluados, ni les dieran retroalimentación, ni nada que pudiera servirles para desempeñar su trabajo adecuadamente; dicha organización desaparecería, inevitablemente, al corto plazo recuperado en <http://www.insosol.com>.

Por tanto, estas palabras comprueban que la comunicación organizacional es fundamental en la vida laboral de cualquier organización o Industria, por medio de la comunicación organizacional las empresas pueden compartir información de manera interna o externa. Una empresa en la que no existe comunicación simplemente no sería capaz de mantenerse firmemente en el mercado, pues

los avances tecnológicos no serían una fortaleza sino una debilidad y como consecuencia lamentablemente la empresa desaparecería.

### **3.6. Importancia de la Comunicación Organizacional**

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad industrial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planeación, organización y control cobran gran importancia mediante la comunicación organizacional.

### **3.7. Cualidades de la comunicación organizacional**

Para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la debe ser: abierta, evolutiva, flexible, multidireccional, instrumentada.

- Abierta: tiene como objetivo comunicarse con el exterior, ésta hace referencia al medio más utilizado por la industria para enviar mensajes al público externo.
- Evolutiva: hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de la industria.
- Flexible: permite que la comunicación en la industria sea formal e informal.
- Multidireccional: es dirigida a todos los departamentos de la industria por ejemplo es de arriba a abajo, de abajo hacia arriba, transversal, externa, internas entre otras.
- Instrumentadas.- usa herramientas, soportes, dispositivos, documentos, aunque en la actualidad por falta de estructuras adecuadas las empresas no pueden lograr una comunicación efectiva.

### **3.8. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Si la comunicación interna se define como las redes de mensajes que fluyen dentro de una organización, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mensajes se dirigen hacia fuera de la empresa por tanto, Hernández (2014), “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. En tal sentido Seafman utiliza la comunicación externa para enviar mensajes comerciales a los proveedores con la finalidad de crear, mantener y mejorar las buenas relaciones comerciales y hacia los clientes para mantenerlos firmes adquiriendo los productos que Seafman envía al exterior, además de proyectar una imagen favorable de la compañía.

### **3.9. Importancia de la Comunicación Externa**

Al ser Seafman una de las principales industrias exportadoras de atún en el país, debe fortalecer diariamente la comunicación externa, la cual se define como “aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo” Sanz (2005).

La comunicación externa es fundamental para el crecimiento de Seafman, pues esta industria de más de 1500 trabajadores transmite datos a países como Brasil, Chile, Perú, , Estados Unidos, Argentina, México, Francia, Italia , España, Inglaterra, Holanda, pues el 90% de la producción es exportada, por ello la información que se transmite de manera externa y se lo hace mediante cartas comerciales, emails, videos llamadas o llamadas telefónicas son esenciales para el buen funcionamiento de esta industria. Gracias a la

comunicación externa Seafman se da a conocer en su campo y de esta comunicación depende la imagen que tendrán sus clientes, la cual al ser positiva, crear un sentimiento de permanencia, y generar una imagen de orgullo a la organización que pertenece, todo esto provoca que después el cliente se fidelice con la industria y sus productos que elabora e incluso basándose en la calidad y buen servicio la recomiende con otros futuros clientes.

### **3.10. Clasificación de la comunicación externa**

Se puede identificar una clara clasificación de la comunicación externa, según sostiene Bartoli (1992), éstas son las siguientes:

Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía, en este caso es la relación de la Industria con los clientes, proveedores, competidores, instituciones gubernamentales, etc.

Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa, en tipo de comunicación se encuentran las medidas tomadas por el estado que afectan la exportación del atún como es el caso la no renovación de las preferencias arancelarias con Estados Unidos y la relación con sus principales competidores como Conservas Isabel Ecuatoriana S. A, Industria Ecuatoriana Productora de Alimentos C.A. "I. N. E. P. A. C. A, Marbelize S.A. y Técnica Y Comercio de la Pesca "TECOPECA C.A."

Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad,

promoción, donaciones, patrocinios, etc. Seafman utiliza los correos electrónicos para enviar información sobre los distintos productos que realiza.

### **3.11. Objetivo de la Comunicación Externa**

La comunicación externa en Seafman tiene como objetivo:

Que el público (sus clientes y futuros clientes) conozcan la filosofía de la Industria como una imagen positiva de ella y la relacionen con los productos que ofrece.

Que los consumidores adquieran el producto de Seafman y no el de la competencia; gracias a esto la empresa podrá aumentar y mantener su participación en el mercado internacional.

### **3.12. Funciones de Comunicación Externa**

#### **Comunicar e Informar**

Sobre la empresa: compuesto por la ubicación de la industria, el estado de las instalaciones, métodos de procesamiento del atún, los departamentos que conforman la industria, su misión, visión, objetivos corporativos.

Sobre los productos: las modificaciones y nuevos usos del producto, el lanzamiento de nuevos productos, las ventajas de calidad y durabilidad que los caracterizan, los precios y costos de mantenimientos. En tal sentido para Seafman sería las normas de calidad aplicada en el procesamiento del atún, el tiempo de vida del producto, los costos y precio de venta para la exportación.

Sobre las garantías en los productos que exporta Seafman.

Mediante la aplicación de esta función la Industria crea una imagen de calidad a nivel global, mejora la imagen de los productos pues son enlazados a la

marca de calidad Seafman, por ende se favorece el posicionamiento de la empresa.

### **Inducir y Persuadir hacia la compra**

- Intentar que compren los productos de la Industria, tanto los clientes actuales como los potenciales.
- Convencer a los clientes de la Industria que los beneficios y ventajas que se obtiene con la compra de un producto son superiores a los de la competencia.
- Argumentar de forma creativa porque deben escoger a Seafman como la mejor opción. Esto consigue a través de la proyección de una imagen diferenciada de los productos y de la Industria.

### **Fidelizar y recordar al cliente**

- Hacer que la marca ocupe un lugar distinguible en la mente del cliente y cliente potencial.
- Fidelizar al cliente con los productos, con la imagen comercial y con el establecimiento.
- Recordarle al cliente donde y como puede adquirir los productos.
- Asegurar que la industria garantiza la calidad de los productos que exporta.

Mediante esta función la empresa pretende reforzar la confianza y fidelidad que el cliente ha depositado en el producto y así gozar de una buena imagen y de una alta participación en el mercado, con ello poder afrontar nuevos y mejores proyectos que garanticen una mejora continua.

### **3.13. Relación entre Comunicación Externa e Imagen Empresarial**

La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; es decir, es el efecto de una o varias causas, como mantener buenas relaciones comerciales con el cliente o proveedor, ser flexible y cortés en los procesos de pagos, puntualidad en los periodos de entrega de los atunes entre otras. Estas causas siempre están externas, al individuo y el efecto será interno, pues se produce dentro del mismo individuo (proveedor o cliente) en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas.

### **3.14. Imagen Empresarial**

“Opinión o concepto que se tiene de un personaje, una empresa o una institución”  
recuperado en <http://catarina.udlap.mx/capitulo2.pdf>

La imagen, bajo el enfoque de la comunicación externa, se refiere a la asociación y representación de acciones que la Industria realiza para producir efectos en la conducta de sus públicos, es decir de sus clientes o proveedores. Esta imagen es mental y la finalidad es que el logotipo de Seafman quede grabada en la memoria de un individuo e influyen en las preferencias y decisiones que estos toman, estas preferencias son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción del cliente o proveedor, pues 50 años en el mercado atunero no lo logra cualquier industria, por tanto la imagen empresarial que genere confianza y seguridad es fundamental para el progreso de Seafman.

### **3.15. Nuevos Retos en la Comunicación Empresarial Externa**

El creciente avance de las telecomunicaciones ha transformado el mundo en las últimas décadas. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han provocado cambios sociales, culturales y económicos que afectan a todos

los sectores de la economía y de la sociedad, no existen barreras para intercambios comerciales como servicios o mercaderías pues la comunicación traspasa fronteras.

### **3.16. El Internet como Herramienta de gestión para la Comunicación Externa**

Internet es un excelente instrumento tecnológico que ayuda a poner en marcha nuevos proyectos, buscar mercado, mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos, para aportar a mejorar la gestión de la comunicación externa y estar acorde a los avances tecnológicos Seafman hace uso de esta herramienta de la siguiente manera:

La página web: la puerta de entrada al internet es la página web pues se podría decir que es en realidad un archivo que puede contener diversos elementos como; texto, sonidos, videos, imágenes entre otros. Seafman con las finalidad de darse a conocer a su público externo presenta su propia página web [www.seafman.com](http://www.seafman.com) , la cual se puede encontrar información sobre los productos que ofrece, información de la Industria, videos instructivos sobre los procesos de producción del atún, y datos de contacto como teléfonos, dirección y correo electrónico.

Intranet: las redes de intranet se basan en la tecnología de internet aplicado al ámbito interno. El sistema se trata de una red privada conocida como red local, que conectan a todos los ordenadores, sin necesidad de acudir a internet, el acceso es limitado y restringido al personal de la Industria, por medio de intranet como red corporativa se puede poner en alcance de los miembros de la industria, por ejemplo el servicio de intranet es utilizados en Seafman y es el departamento de Sistemas y Redes el encargado de darle el mantenimiento que necesite, cabe señalar que son usuarios son identificados mediante la inicial del primer nombre y el primer apellido completo es decir en la práctica sería Miriam Tatiana Arteaga Vargas con el cargo de asistente del

departamento de cámara utiliza el correo [marteaga@seafman.com](mailto:marteaga@seafman.com) lo cual la identifica cada vez que envíe una correspondencia o un simple mensaje comercial.

Email de carácter comercial: lo emplea Seafman en sus comunicaciones externas, el email tiene ciertas ventajas sobre las cartas comerciales entre estas están: requiere poco esfuerzo, es más rápido, resulta más económico, no está sometido a tantas formalidades, permite el envío de el mismo mensaje a varios usuarios ahorrando tiempo, espacio y dinero, sin embargo también posee partes importantes como es la dirección del destinatario, fecha, asunto, mensaje y firma.

### **3.17. Comunicación Interna**

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas (publicaciones importantes para los trabajadores, reuniones de la directiva, premios otorgados por la empresa a sus mejores empleados, logros alcanzados por la industria, así mismo impulsa el conocimientos interpersonales entre sus miembros a través del aprendizaje y la innovación), todo esto con la finalidad de crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros , a través del uso de la comunicación para mantener a sus trabajadores informados, integrados y motivamos para que ellos contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos de la industria, para Morales (2012), “la Comunicación Interna concierne a todos os componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados”.

En concordancia con lo manifestado por morales se debe decir que, todos los colaboradores que forman parte de la Industria deben avanzar en la misma dirección, los esfuerzos individuales deben sumarse para alcanzar un objetivo colectivo previamente señalada por la dirección de la Industria, cumpliendo con los valores que la caracterizan. Con esto no se quiere repartir la

responsabilidad en temas de comunicación a partes iguales entre todos los individuos, sino recalcar la necesidad de que cada empleado realice sus actividades laborales en pro al desarrollo institucional

### **3.18. Importancia de la Comunicación Interna**

La comunicación interna en Seafman es aquella dirigida al trabajador, nace como respuesta a algunos de los cambios tecnológicos que presentan al talento humano como la principal herramienta para que la industria crezca, es un error pensar que la comunicación interna es un lujo de las compañías multinacionales, pues la etapa actual obliga a generar políticas internas que motiven al talento humano, y que este contribuya a lograr los objetivos estratégicos de la industria. En este sentido Brandolini y González Frígoli (2009), definen a la comunicación interna “como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje”.

Para aumentar la eficiencia del equipo de trabajo, este debe sentirse valorado por Seafman y sobre todo estar informado de los datos principales su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para cualquier organización, por ello la importancia de la comunicación interna es transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la Industria. La comunicación interna ha llegado a configurarse como uno de los instrumentos estratégicos de gestión más importantes con los que cuentan las organizaciones para mejorar las relaciones con sus empleados, posibilitando la integración y logrando en los trabajadores un estado de pertenencia y apoyo hacia la industria.

### **3.19. Tipos de Comunicación Interna**

Según Robbins (1999), la comunicación interna se divide en tres tipos:

**Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a la alta gerencia, informarle el progreso de las metas y darle a conocer problemas actuales. En esta comunicación el gerente puede saber cómo se siente el empleado en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la industria en general. Aquí se pueden usar algunos medios como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, y reuniones.

**La Comunicación descendente:** la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los gerentes de áreas y el gerente general para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los gerentes pueden hacer uso para comunicarse con su personal con: reuniones formales e informales, intranet y documentos de orden interno.

**Comunicación lateral:** se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes de las diversas áreas de la Industria. Este tipo de medio utiliza herramientas como comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos formales, uso de los correos electrónicos y las comunicaciones directas, personales, cara a cara, en esta última no solo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una comunicación efectividad en la que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

## DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Análisis e interpretación de los resultados

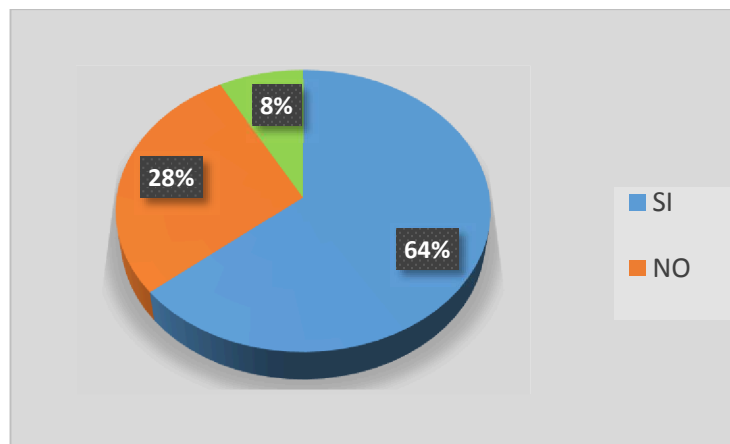
Encuesta aplicada al Área Administrativa de la Industria Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A.

### 1. ¿Usted tiene dificultad para expresar sus ideas de forma escrita?

TABLA N° 1

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 16         | 64%         |
| NO           | 7          | 28%         |
| OTROS        | 2          | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

GRÁFICO N°1



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

### Análisis

Como se evidencia en el gráfico N°1 el 60% de las secretarías encuestadas presentan dificultad para expresar sus ideas de manera escrita, el 28% considera que tienen diversas actitudes que les permiten elaborar diversos escritos comerciales sin dificultad, finalmente el 8% restante señalan una indecisión, pues las tareas que realizan no se inclinan a la redacción en un

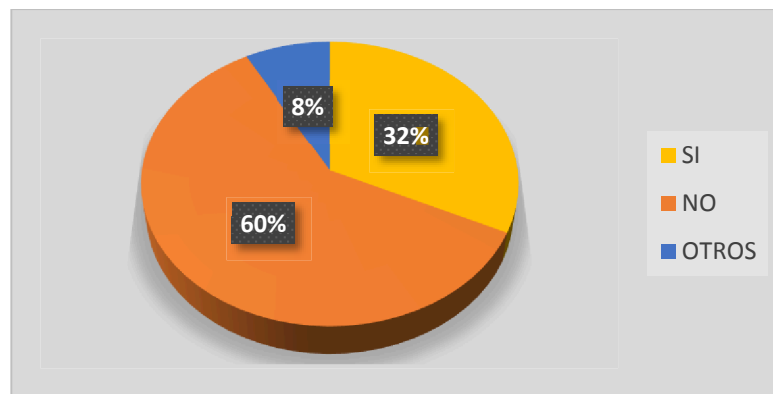
100%. Por tanto se considera que, si bien las secretarias expresan sus ideas de forma escrita lo hacen con incertidumbre, porque según lo observado y respaldado mediante esta pregunta la dificultad para redactar de manera comercial está presente en cada carta que se elabora.

**2. ¿Usted recibió la asignatura de Redacción Comercial en su formación profesional?**

**TABLA N°2**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| SI                  | 8                  | 32%               |
| NO                  | 15                 | 60%               |
| OTROS               | 2                  | 8%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>          | <b>100%</b>       |

**GRAFICO N° 2**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

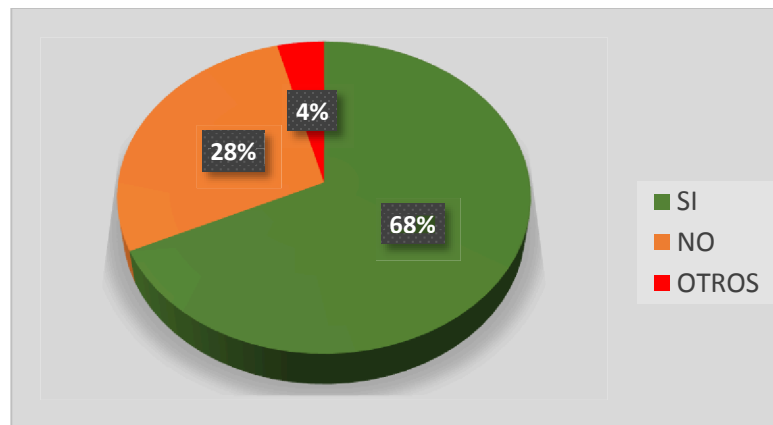
Tal como se puede apreciar en el gráfico N° 2, las secretarías han manifestado que un 60% nunca recibió la asignatura de redacción comercial porque la formación académica no fue la adecuada, mientras que un 32% de la población manifiesta una tendencia por el si, y un 8% restante indica un titubeo en su respuesta, por tanto, las respuestas a esta pregunta permiten decir que la mayoría de las secretarías que laboran son empíricas y los conocimientos que tienen no son los apropiados para cumplir con las actividades laborales que realizan.

**3. ¿Usted redacta con frecuencia correspondencias comerciales externas?**

**TABLA N°3**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI                  | 17                | 68%               |
| NO                  | 7                 | 28%               |
| OTROS               | 1                 | 4%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

**GRÁFICO N° 3**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

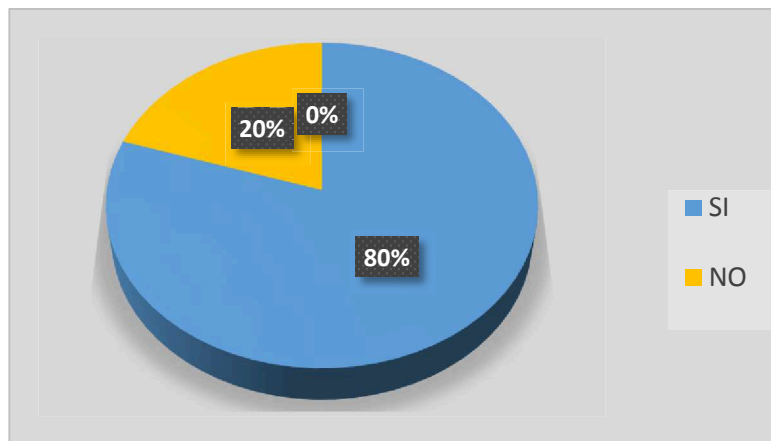
El análisis de los datos muestra que el 68% de secretarías de SEAFMAN redactan correspondencias comerciales como cartas de pedido, cartas de cobro, el 28% indican que no lo hacen y un 4% manifiesta que se realizan otros documentos; debido a la actividad de elaboración y exportación del atún a la cual se dedica la industria, las secretarías que laboran en ella se ven en la obligación de hacer distintas correspondencias comerciales, que son enviadas fuera de la empresa e incluso del país, es por ello que la redacción comercial se vuelve fundamental para mantener o mejorar las relaciones externas.

4. ¿Considera usted que la correspondencia comercial es importante dentro de sus actividades laborales que realiza en la empresa?

**TABLA N° 4**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI                  | 20                | 80%               |
| NO                  | 5                 | 20%               |
| OTROS               | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

**GRÁFICO N° 4**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

### **ANÁLISIS**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 80% de las encuestadas considera a la correspondencia comercial importante en sus actividades que realizan, mientras que un 20% indican que la correspondencia comercial no tiene relevancia para sus actividades laborales.

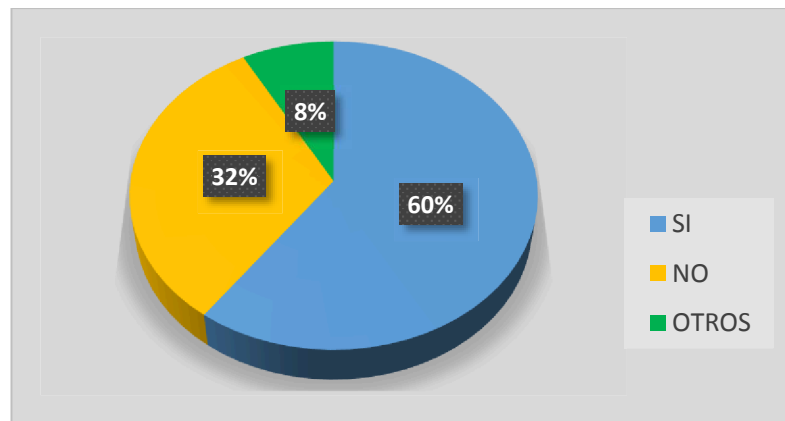
Esta pregunta pone en manifiesto que la correspondencia comercial si es fundamental en SEAFMAN y más aún cuando se toma en consideración la actividad a la cual se dedica la industria, la correspondencia comercial aporta al crecimiento empresarial.

5. ¿Considera usted que la correspondencia comercial que sale de la empresa debe de estar claramente elaborada?

TABLA N° 5

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 15         | 60%         |
| NO           | 8          | 32%         |
| OTROS        | 2          | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

GRÁFICO N° 5



Fuente: Área administrativa de SEAFMAN  
Elaborado por: Barcia Anchundia Yomaira María

### ANÁLISIS

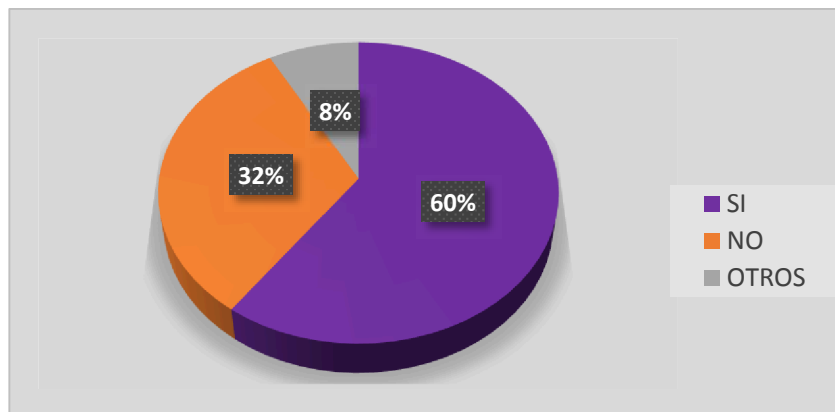
La información de la tabla N° 5, que corresponde a la elaboración de la correspondencia comercial de manera clara muestra que el comportamiento de las encuestadas fue de la siguiente manera; el 32% manifestó que si es importante que las correspondencias comerciales sean claras, mientras que el 60% indican que la claridad no es un factor de importancia, finalmente el 8% considera que la claridad en una correspondencia comercial es una buena cualidad pero no es relevante; por tanto, se pudo evidenciar que en la redacción comercial utilizada por las secretarias de SEAFMAN no aplican la claridad en sus correspondencias.

**6. ¿La comunicación externa que realiza diariamente es fundamental para la industria?**

**TABLA N° 6**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI                  | 15                | 60%               |
| NO                  | 8                 | 32%               |
| OTROS               | 2                 | 8%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

**GRÁFICO N° 6**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

Del 100% de las secretarías que participaron en la encuesta, 15 encuestadas correspondientes al 60% escogió el si como respuesta a la interrogante N° 6, un total de 8 secretarías que pertenecen al 32% y 2 secretarías equivalentes al 8% consideró que las comunicaciones externas solo en ciertas ocasiones son importantes.

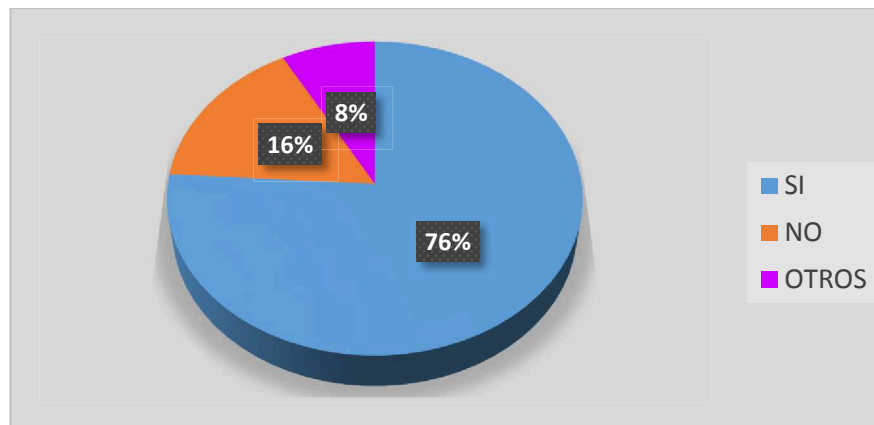
Estas respuestas respaldan la importancia que tienen las comunicaciones externas para una organización, se las consideran fundamentales porque las correspondencias comerciales externas son la constancia de los hechos importantes que requieren un soporte físico.

**7. ¿Usted considera que las buenas relaciones de comunicación externa, favorece al desarrollo de la Industria Seafman?**

**TABLA N° 7**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI                  | 19                | 76%               |
| NO                  | 4                 | 16%               |
| OTROS               | 2                 | 8%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

**GRÁFICO N° 7**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

Se considera a la comunicación externa como las relaciones laborales que mantiene una organización con el público externo, siendo este sus clientes o proveedores, en tal sentido, los resultados dados por las encuestadas indican que 19 secretarías equivalentes al 76% contestaron de manera afirmativa, 4 secretarías correspondientes al 16% lo hicieron de manera negativa y el 8%, es decir 2 secretarías escogieron la opción otros, pues dicen que las buenas relaciones externas en ocasiones no favorece a la empresa como se pretende.

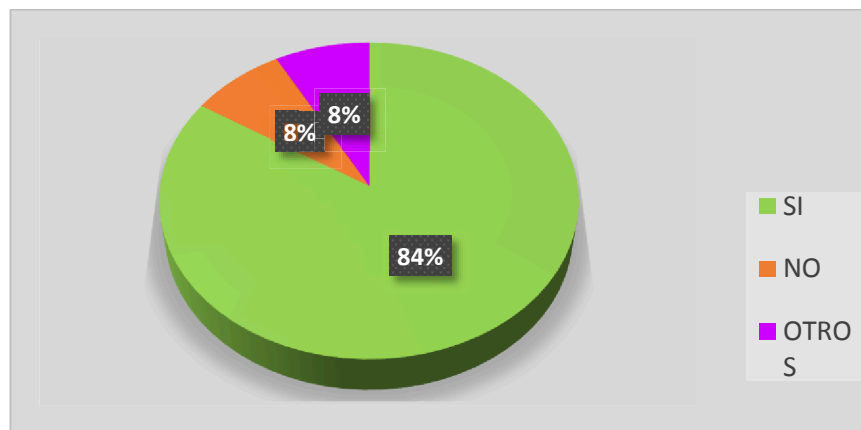
Sin embargo, siempre que la comunicación externa sea buena aportará de manera positiva al crecimiento de la industria.

**8. ¿Considera usted que el buen manejo y oportuna comunicación externa favorece el desarrollo de las actividades administrativas?**

**TABLA N° 8**

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI                  | 21                | 84%               |
| NO                  | 2                 | 8%                |
| OTROS               | 2                 | 8%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

**GRÁFICO N° 8**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

El gráfico presenta la información recolecta sobre la interrogante N° 8, las encuestadas contestaron que un 84%, es decir 21 secretarias de la muestra escogieron la opción si, mientras que un 8% correspondiente a 2 secretarias escogieron el no como opción y un restante de 2 secretarias optaron por la opción otros.

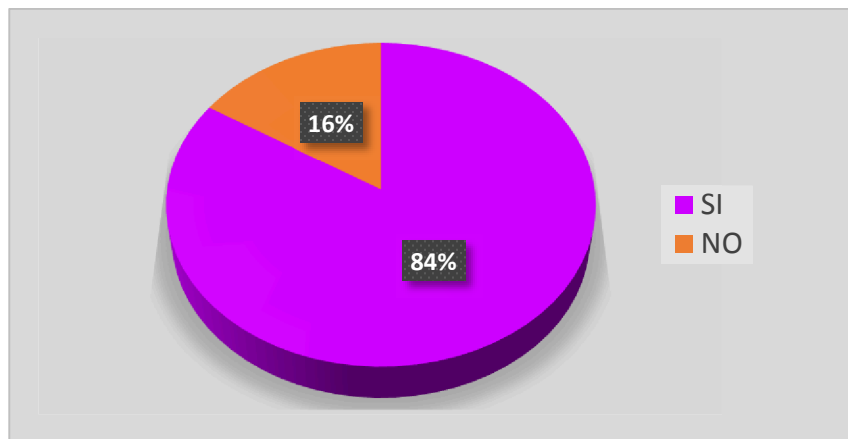
Mediante las respuestas escogidas se evidenció que las secretarias si consideran importante la comunicación externa de la empresa porque mejora las actividades administrativas y permiten el desarrollo de la industria.

9. ¿Usted considera que las buenas relaciones de comunicación externa que tenga la Industria, permite una buena imagen en el exterior?

**TABLA N° 9**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 21         | 84%         |
| NO           | 4          | 16%         |
| OTROS        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

**GRÁFICO N° 9**



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

### **ANÁLISIS**

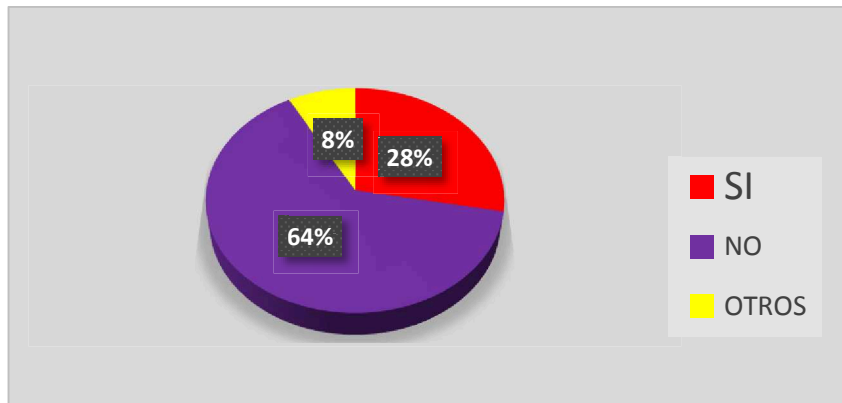
Las buenas relaciones laborales externas que maneje la empresa permiten su crecimiento y la afianzan en el mercado internacional, lograr una imagen reconocida y quedar inmortalizados en los clientes no es tarea fácil, por el contrario, es un proceso que requiere esfuerzo, dedicación y trabajo en conjunto. Es por ello que, 21 de las encuestadas equivalente al 84% indicaron un si como respuesta y un no como respuesta fue manifestado por 4 encuestas correspondientes a un 16% de la muestra.

**10. ¿Usted frecuentemente recibe capacitaciones o seminarios o instructivos y manuales sobre redacción comercial en la empresa donde labora?**

TABLA N° 10

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 7          | 28%         |
| NO           | 16         | 64%         |
| OTROS        | 2          | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

GRÁFICO N°10



**Fuente:** Área administrativa de SEAFMAN  
**Elaborado por:** Barcia Anchundia Yomaira María

**ANÁLISIS**

La ventaja principal de las encuestas es que se protege la identidad del encuestado, siendo así, la pregunta n° 10 que indica si las capacitaciones o seminarios son frecuentes, con un 64% ponen en evidencia que las secretarias no reciben capacitaciones referente a sus actividades que realizan, un claro 28% indican que han recibido alguna capacitación, pero que no es afín al cargo que desempeñan, finalmente un 8% representado por la opción otros dicen que han tenido que usar la auto preparación para tratar de responder de manera eficiente a las actividades que ejecutan.

## **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **TEMA**

**MANUAL DE CAPACITACIÓN SOBRE LA REDACCIÓN COMERCIAL Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA, APLICADA AL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS FRIGORÍFICOS MANTA C.A, CANTÓN MANTA AÑO 2017 – 2018**

### **INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta sobre la elaboración de un manual será un medio que permitirá fortalecer, mejorar y desarrollar las habilidades de redactar cartas comerciales, tarea que realizan las secretarias de Seafman y así, que estas se desenvuelvan de manera eficiente en el entorno industrial que las rodea.

Seafman es una industria exportadora con más 50 años en el mercado atunero pues fue fundada el 19 de enero de 1966, por tanto las secretarias deben estar altamente capacitadas para realizar las tareas de redacción que la Industria demande en sus procesos y más aún cuando estas correspondencias inciden en las relaciones comerciales externas, se requiere que la secretaria esté preparada para emitir comunicaciones claras y precisas pues la imagen empresarial, calidad en los productos y responsabilidad con sus cliente son los pilares en los cuales se fundamenta la empresa.

En este sentido, mediante este documento se pretende que la secretaria lo utilice de manera de apoyo para mejorar la calidad de los escritos comerciales y por ende su desempeño laboral pues le permitirá afianzar su léxico y definir su estilo, con lo cual aportará al cumplimiento de los objetivos de la Industria y a su auto capacitación.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un manual de Capacitación sobre la Redacción Comercial y la Comunicación Externa, aplicada al área administrativa de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, Cantón Manta año 2017-2018.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Presentar la propuesta de la realización de un manual con el tema “Desarrollar un manual de Capacitación sobre la Redacción Comercial y la Comunicación Externa”, para su aprobación por parte del gerente general de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A.
- Definir las temáticas afines a la redacción comercial y comunicación externa, las cuales serán desarrolladas en el manual de capacitación dirigido al personal administrativo de Seafman.
- Determinar la metodología de aplicación sobre el manual de capacitación a las secretarías de Seafman.

## **METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

La metodología a utilizarse para desarrollar el manual de capacitación sobre la Redacción Comercial y la Comunicación Externa, aplicada al área administrativa de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, Cantón Manta año 2017-2018 se basa en lograr que el manual de capacitación se convierta en un apoyo para las secretarias de la Industria, pues se utilizarán temáticas atractivas que llamen la atención del personal administrativo, además dichos temas serán afines a las tareas que las secretarias realizan en sus distintos puestos que se desempeñan.

A través de la práctica se pretende afianzar y reforzar los conocimientos de redacción que poseen las secretarias de Seafman, por tanto se considera que este manual tendrá un nivel intermedio, que sin duda alguna servirá de apoyo para que quienes lo usen porque realizarán las correspondencias comerciales de manera eficiente, con esta propuesta se aporta también al desarrollo profesional y personal de las secretarias. Este instructivo tendrá teoría, en la cual se incluirá: conceptos fundamentales, consejos prácticos y abreviaciones comerciales; el restante presentará ejercicios mediante la aplicación de casos de carácter comercial.

Para el debido cumplimiento de este manual, se requiere los siguientes recursos:

### **Recursos Humanos**

- Gerente general de Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A.
- Secretarias de Seafman
- Autora del manual

### **Recursos Tecnológicos**

- Computador
- Imprenta

- Internet

#### Recursos Educativos

- Fuentes Bibliográficas.
- Hojas bond.
- Libros especializados en los temas a tratar.
- Cartulinas.

#### Recursos Financieros

A continuación se detalla el presupuesto preventivo para el Desarrollo del manual de Capacitación sobre la Redacción Comercial y la Comunicación Externa, aplicada al área administrativa de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, Cantón Manta año 2017-2018.

| <b>PRESUPUESTO</b>                                |                  |
|---|------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>                                | <b>VALOR</b>     |
| Uso del computador e internet fuera del domicilio | \$ 30,00         |
| Imprenta (impresión de los manuales)              | \$ 125,00        |
| Recursos Educativos ( hojas y cartulinas)         | \$ 15,00         |
| Gastos Extras                                     | \$ 20,00         |
| <b>Valor Total</b>                                | <b>\$ 190,00</b> |

## DESARROLLO DEL TRABAJO

El manual se desarrollará de la siguiente manera:

Se enviará un oficio solicitando la aprobación de la elaboración y entrega del manual a las secretarías de Seafman, el manual tendrá conceptos generales de las principales temáticas utilizadas en el campo de la redacción comercial y comunicación externa, y que por su puesto, son de fundamental dominio para las secretarías.

**Manual de capacitación sobre la redacción y la comunicación externa, aplicada en el área administrativa de la Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos Manta C.A, Cantón Manta, año 2017**

Temas:

- Concepto de Redacción.
- Concepto de Redacción Comercial.
- Importancia de la Redacción Comercial.
- Características de la Redacción Comercial.
- La carta Comercial.
- Estilos de las Cartas Comerciales.
- Estructura de las Cartas Comerciales.
- Principales Cartas Comerciales.
- La Comunicación Organizacional.
- La comunicación Externa.
- Importancia de la Comunicación Externa.
- Tipos de Comunicación Externa.
- La comunicación Externa y sus nuevos retos empresariales.
- Abreviaciones comerciales más Utilizadas Nacionales-Internacionales.
- Ejercicios Prácticos.

## CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES  | MESES   |       |       |
|--|---------|-------|-------|
|  | Febrero | Marzo | Abril |
| Entrega del oficio a Seafman                                 | X       |       |       |
| Revisión de la propuesta.                                    |         | x     |       |
| Aprobación de la ejecución de la propuesta.                  |         | x     |       |
| Recopilación de la información.                              |         | x     | x     |
| Reunión con la Directiva se Seafman para presentar el manual |         |       | x     |
| Impresiones de los manuales.                                 |         |       | x     |
| Entrega formal de los manuales para las secretarías.         |         |       | x     |

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso investigativo se llegó a las siguientes conclusiones:

- El personal que labora como secretarias en la industria Seafman tiene pocos conocimientos de las variables presentadas en esta investigación.
- La elaboración de cartas comerciales es Seafman es considera como una tarea sencilla y repetitiva, que carece de normas y técnicas.
- Seafman es una industria exportadora y la comunicación externa es clave para concretar sus objetivos y si pose diversas herramientas que hacen posible la comunicación externa.
- Las secretarias de Seafman tienen pocos conocimientos sobre la correcta aplicación de la redacción comercial, los beneficios y las ventajas que tiene en la comunicación externa.

## RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las conclusiones a las que llegó en este trabajo investigativo se procede a formular las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que Seafman brinde al personal de secretarias la oportunidad de capacitarse en temáticas acorde a la profesión y las tareas que desempeñan en su campo laboral, además que, como trabajadoras las capacitaciones son derechos adquiridos y establecidos por la ley.
- La elaboración de cartas no es una tarea sencilla, y aunque se elaboran varias cartas diariamente, cada correspondencia tiene diferentes características, por tanto se recomienda que las normas y técnicas propias de la redacción comercial deben estar siempre al alcance de la secretaria, de esta manera podrá despejar cualquier inquietud y las cartas comerciales serán más claras concisas y precisas.
- Los canales de transmisión de información externa se encuentran definidos en Seafman, y deben ser mostrados de manera eficiente a los trabajadores, a los clientes y consumidores, Por tanto, se recomienda conjugar la redacción comercial y la transmisión de información externa utilizando las cartas comerciales, el email y la página web.
- Se recomienda a las secretarias de la industria que deben gestionar la autopreparación con la finalidad de fortalecer sus conocimientos personales, ganar experiencia y así encontrar mayor oportunidad laboral.

## BIBLIOGRAFÍA

- Jiménez López, Acuña, Jeraldyn Marcela & Rojas Acuña, Viviana Katherine,(2013). *Estrategias de Comunicación Interna y Externa que influye sobre los distintos productos y procesos de la Fundacion CEA*. Bogotá.
- Ansaldo. Cecilia, (2006). *Redacción para Todos*. Ecuador, Quito: Planeta del Ecuador S.A .
- Ecuador, Constitución Política. (2008.). Título II Derechos .
- Mora. Sánchez, Inés, (2013). La Redacción de Documentos incide en el área administrativa financiera de la secretaría de de cultura del municipio distrito metropolitanos de Quito. Quito: q.
- De la Cruz. Bailón, Andrea (2016). *La Comunicación y Redacción efectiva* . Manta.
- Hernández Mendo, Andres, ( 2014). *Psicología d ela Comunicación*. Madrid: Walcelen .
- Cedeño. Bravo, Carolina, (2016). *La Redacció Comercial y Básica en la formación profesional de los y las estudiantes d ela carrera de secretariado ejecutivo*. Portoviejo.
- Veloria. (2004). *¿Qué es una Organización?* Caracas: Panapo.
- Chiavenato, Idalberto, (2006). *Introduccion a la Teoría General de la Administración*. Madrid: Buhó.
- Maqueo. Uriarte, María (2008). *Ortografía y Redacción apara Secretarias* . Limusa.
- Marueco, Raúl. (2009). *Manual Práctico de Secretariado 2ª Edición*. Madrid: RA-MA.
- Stanton. Michael & Etzel, William, (2007). *Fundamentos de Marketing*. Incosa.

- Guerra . Reyes, Michelle (2016). *Aplicacion del Idioma Inglés en la Redacción Comercial* . Manta.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización,. (s.f.). *INEN* .
- Sánchez, Pilar, (2009). *Uso adecuado de la Lengua Escrita*. Obtenido de <http://usoadecuadodelalenguaescrita.blogspot.com/2009/01/deficiencion-redaccion.html>
- Dirección de comunicación Social de la *Secretaria Nacional de Plnificacion* . Obtenido de <http://Secretaria Nacional de Planificación>
- Rojas, Demóstenes. (2004). *Redacción Comercial Estructurada*. Puerto Rico: Instituto de Comunicación Empresarial.
- Morales Serrano, F. (2012). La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes. *Aprende RH: Tu revista de Recursos Humanos*, N°: 34, págs. 46-51
- Brandolini, Andrea y González Frígoli, Martín (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. La Crujía, Buenos Aires.
- Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall. *Comunicación organizacional*
- Sanz González Miguel; González Lobo María (2005) *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial. España, pp 152-155.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós. 15. *La comunicación comercial autor publicaciones vértice Málaga vértice 2008*
- Segura, Hernández. (2010). *Construcción del Aprendizaje de la Lectura y la Escritura. Educare*.

## WEB- GRAFÍAS

- Recuperado en [www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)
- Recuperado en <http://catarina.udlap.mx/capitulo2.pdf>
- Recuperado en [https://archive.org/stream/ec.nte.2410.2011/ec.ne.2410.2011\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/ec.nte.2410.2011/ec.ne.2410.2011_djvu.txt)
- Recuperado en [http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)
- Recuperado en [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WmtlXajibIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WmtlXajibIU)

## ANEXOS 1 APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS



Oficina de Gerencia



Licenciada Alicia Cantos (encuestando)



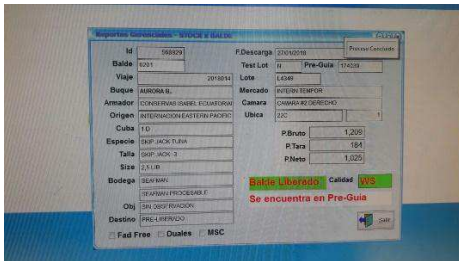
Licenciada Liseth Cedeño (encuestando)



Interior ( patio 3)



Sistema de Intranet



Sistema de la Industria



Oficina Sub área de Cámaras



Interior patio 1