



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura en  
Secretariado Ejecutivo Gerencial.

**Autoras:**

Núñez Maroto Selena Vanessa  
Quingaiza Caiza Grace Estefanía

**Tutor:**

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

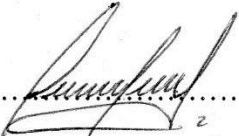
Latacunga – Ecuador

Agosto 2019

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras NUÑEZ MAROTO SELENA VANESSA y QUINGAIZA CAIZA GRACE ESTEFANÍA declaro ser autoras del presente proyecto de investigación: LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT), siendo ING. TRÁVEZ MORENO WILSON FABIÁN tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

  
.....  
NUÑEZ MAROTO SELENA VANESSA  
C.I. 172549884-2

  
.....  
QUINGAIZA CAIZA GRACE ESTEFANÍA  
C.I. 172514660-7

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

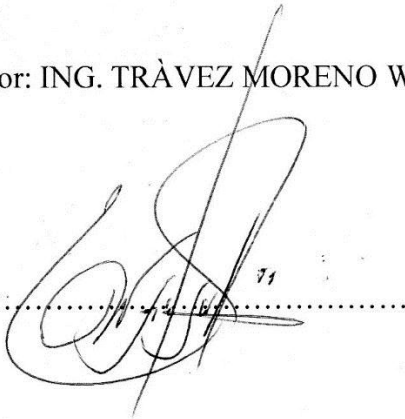
En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)”, de NUÑEZ MAROTO SELENA VANESSA y QUINGAIZA CAIZA GRACE ESTEFANÍA, de la carrera de LICENCIATURA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2019

El Tutor: ING. TRÁVEZ MORENO WILSON FABIÁN

Firma:.....

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned over a dotted line. The signature is written in a cursive style.

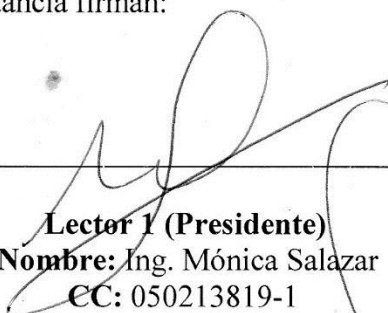
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: NUÑEZ MAROTO SELENA VANESSA y QUINGAIZA CAIZA GRACE ESTEFANÍA con el título de Proyecto de Investigación: “LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

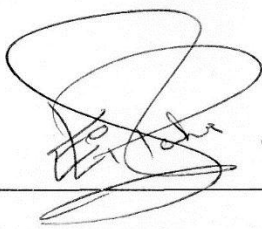
Latacunga, agosto 2019

Para constancia firman:



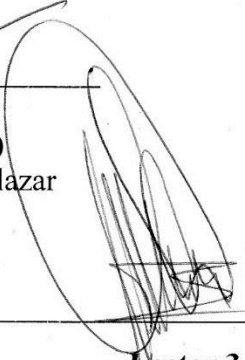
---

**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** Ing. Mónica Salazar  
**CC:** 050213819-1



---

**Lector 2**  
**Nombre:** Ing. Eliana Palma  
**CC:** 050303235-1



---

**Lector 3**  
**Nombre:** Lic. Martha Cueva  
**CC:** 170502244-8

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mí sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Mi profundo agradecimiento a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), por abrirme las puertas y permitir realizar todo el proceso investigativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Finalmente quiero expresar mis más grandes y sinceros agradecimientos al Ing. Wilson Trávez, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este proyecto de investigación.

**Selena Vanessa Núñez Maroto**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron supieron cómo sacarnos adelante a mi hermano y a mí.

Agradezco a los docentes de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. Wilson Trávez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud este proceso, y a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) por su valioso aporte para nuestra investigación.

A Selena y Dayanna por ser una parte muy importante de mi vida por el apoyo recibido desde el día que las conocí por ser más que mis amigas mis hermanas. Por el apoyo recibido en los momentos difíciles.

**Grace Estefanía Quingaiza Caiza**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Elbir Núñez y Narcisa Maroto, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores. Y a mis hermanas por ser incondicionales en los momentos más difíciles.

A Jhonatan Cevallos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente, quiero dedicar este proyecto a todas mis amigas Dayanna S., Digna C., Grace Q., Wendy V., Belén C. y Gabriela T., por apoyarme cuando más las necesite y por el amor sincero brindado cada día, mil gracias siempre las llevo en mi corazón.

**Selena Vanessa Núñez Maroto**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Marco y Verónica quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios y ustedes siempre estarán conmigo.

A mi hermano Terry por haber llegado a mi vida a darle luz, a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A mis amigas, por ser parte significativa de mi vida, por confiar en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidare, gracias por su apoyo y sobre todo su amistad.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a Coco mi perrita que, aunque ya no esté fue quien estuvo durante todo este camino conmigo, gracias por todo el amor puro y sincero que me ofreciste te extraño cada día.

**Grace Estefanía Quingaiza Caiza**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TITULO:** “LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES EMITIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (CNT)”

**Autor/es:** Núñez Maroto Selena Vanessa  
Quingaiza Caiza Grace Estefanía

## RESUMEN

En la actualidad el uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación han revolucionado las actividades comerciales en las empresas, facilitando la comunicación con sus clientes además de ser un factor determinante en el proceso comunicativo entre el escritor y lector. El objetivo del proyecto es analizar el lenguaje escrito empleado en la comunicación con los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). La metodología empleada en la investigación es cualitativa destinada a recolectar datos e interpretarlos mediante el análisis dentro del contexto en el que se desarrolla utilizando un diseño no experimental, se tomó una muestra intencional de quinientos mensajes emitidos por CNT que responden a quejas, sugerencias, reclamos e información de los clientes se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y guía de observación tomando en cuenta los siguientes aspectos del lenguaje escrito: estructura, contenido, redacción, lingüísticos y ortografía. Los resultados muestran que en los mensajes escritos se detectan problemas lingüísticos reflejados en un 0.6 % de error gramatical en la conjugación de los verbos y la sintaxis en el empleo de conectores, mientras que un 80% se evidencia desaciertos en el uso de los signos de puntuación. Con la implementación de un manual sobre el lenguaje escrito en la atención al cliente o la capacitación del personal sobre la lingüística y su aplicación en los correos electrónicos estos errores se pueden reducir y de esta manera optimizar la interacción con los clientes.

Palabras clave: Comunicación, lenguaje escrito, lingüística, atención al cliente.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

**TITLE:** “Written Language applied in messages issued by the Customer Service Department CNT”

**Authors:**

Núñez Maroto Selena Vanessa  
Quingaiza Caiza Grace Estefanía

### ABSTRACT

At present, the Information and Communication Technologies application has developed commercial activities in companies, facilitating communication with their clients as well as being a determining factor in the communication process between the writer and reader. The goal research is to analyze the written language applied in communication with the clients of the National Telecommunications Corporation (CNT). The methodology applied is qualitative to collect data and interpret it through the analysis in the context in which it is developed using a non-experimental design. An intentional sample of five hundred messages issued by CNT which was taken responding to complaints, suggestions, complaints and client information. A data collection technique, the interview and observation guide taking into account the following written language features: structure, content, writing, linguistics and spelling. The results showed that there are linguistic problems in the written messages in a 0.6% per cent such as grammatical error in the verbs conjugation and the syntax in the connectors' application. Also, 80% evidences revealed mistakes in the punctuation signs' practice. The implementation manual on written language in customer service or staff training on linguistics and its application in emails these errors can be reduced and thus optimize interaction with customers.

**Keywords:** Communication, written language, linguistics, customer service.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO DE IDIOMAS

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresadas de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas; **NUÑEZ MAROTO SELENA VANESSA Y QUINGAIZA CAIZA GRACE ESTEFANÍA**, cuyo título versa "**LENGUAJE ESCRITO EMPLEADO EN LOS MENSAJES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)**", lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio, 2019

Atentamente,

Msc. Romero Palacios Amparo de Jesús  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C. 050136918-5



# ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE .....	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Título del Proyecto:.....	1
Fecha de inicio:.....	1
Fecha de finalización: .....	1
Lugar de ejecución:.....	1
Facultad que auspicia:.....	1
Carrera que auspicia:.....	1
Equipo de Trabajo:.....	1
Área de Conocimiento: .....	1
Línea de investigación: .....	1
Sub línea de investigación de la Carrera (si corresponde):.....	1
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
2.1 Justificación de la investigación .....	2
2.2 Planteamiento del problema.....	2
2.3 Formulación del problema o pregunta de investigación .....	4
2.4 Objetivos .....	4
2.4.1 Objetivo General.....	4
2.4.2 Objetivos Específicos.....	4
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	5
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	5
4.1 Antecedentes de la investigación .....	5
4.2 Fundamentos Teóricos .....	7
4.2.1 La Comunicación.....	7
4.2.1.1 Proceso de la comunicación.....	8
4.2.1.1.1 Código .....	8

4.2.1.1.2 Emisor .....	8
4.2.1.1.3 Mensaje .....	9
4.2.1.1.4 Receptor .....	9
4.2.1.1.5 Canal .....	10
4.2.1.1.6 Retroalimentación .....	10
4.2.1.2 Barreras de la comunicación .....	10
4.2.1.3 Tipos de comunicación .....	11
4.2.2 Comunicación escrita .....	12
4.2.2.1 Vicios del mismo idioma .....	12
4.2.2.1.1 Pobreza de vocabulario .....	12
4.2.2.1.2 Abuso de ciertos verbos .....	13
4.2.2.1.3 Falta de concordancia .....	13
4.2.2.1.4 Los barbarismos y solecismos .....	14
4.2.3 Lenguaje escrito .....	14
4.2.3.1 La lingüística .....	15
4.2.3.1.1 Gramática .....	15
4.2.3.2.2 Fonología .....	16
4.2.3.2.3 Fonética .....	16
4.2.3.2.4 Morfología .....	17
4.2.3.2.5 Sintaxis .....	17
4.2.3.2.6 Semántica .....	18
4.2.3.2.7 Pragmática .....	18
4.2.3.2 Ortografía .....	19
4.2.3.2.1 Uso de las letras mayúsculas .....	19
4.2.3.2.2 Acentuación .....	20
4.2.3.2.3 Puntuación .....	20
4.2.3.2.3.1 La coma .....	21
4.2.3.2.3.2 Punto .....	22
4.2.3.2.3.3 Abreviaturas .....	22
4.2.3.3 Redacción .....	23
4.2.3.3.1 Propiedades de una buena redacción .....	23
4.2.3.3.2 Cualidades de la redacción .....	24
4.2.3.3.2.1 Claridad .....	24

4.2.3.3.2.2 Sencillez .....	25
4.2.3.3.2.3 Coherencia .....	25
4.2.3.3.2.4 Cohesión .....	25
4.2.3.3.3 Etapas de la redacción.....	26
4.2.3.3.4 El mensaje .....	26
4.2.3.3.4.1 El mensaje electrónico .....	27
4.2.3.3.5.2 Contenido del mensaje .....	28
4.2.4 Atención al cliente .....	28
4.2.4.1 Calidad del servicio.....	29
4.2.4.2 Cliente .....	29
4.2.5 Reglas de netiqueta en los correos electrónicos.....	29
5. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	31
5.1 Nivel de investigación.....	31
5.2 Tipo de la investigación .....	31
5.3 Muestra.....	32
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	34
6.1 Análisis.....	34
6.2 Discusión de los resultados .....	42
6.3 Propuesta.....	47
7. IMPACTO (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	47
8.CONCLUSIONES.....	48
9. RECOMENDACIONES.....	49
10.REFERENCIAS.....	50
11. ANEXOS .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de los objetivos específicos. ....	4
Tabla 2: Mensajes emitidos por CNT. ....	33
Tabla 3: Elementos del lenguaje escrito. ....	35

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Etapas de una buena redacción. ....	26
Ilustración 2: Estructura de los mensajes. ....	37
Ilustración 3: Mensaje de reclamo sobre Internet. ....	38
Ilustración 4: Mensaje de información. ....	39
Ilustración 5: Fragmento de un mensaje de información. ....	40
Ilustración 6: Error de mecanografía. ....	40
Ilustración 7: Mensaje de información emitido por CNT. ....	41
Ilustración 8: Empleo de los conectores. ....	42
Ilustración 9: Reglas de netiqueta en los mensajes. ....	46

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Lenguaje escrito empleado en los mensajes de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

**Fecha de inicio:**

Abril de 2019

**Fecha de finalización:**

Agosto de 2019

**Lugar de ejecución:**

Pichincha – Quito – La Pradera – Parroquia de Ñaquito – Av. 10 de Agosto, Av. Cristóbal Colón - calle San Gregorio - Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

**Facultad que auspicia:**

Ciencias Administrativas.

**Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial.

**Equipo de Trabajo:**

<i>Tutor:</i> Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián	C.C. 050185485-5
<i>Autoras:</i> Núñez Maroto Selena Vanessa	C.C. 172549884-2
Quingaiza Caiza Grace Estefanía	C.C. 172514660-7
<i>Lector 1:</i> Ing. Mónica Salazar	C.C. 050213819-1
<i>Lector 2:</i> Ing. Eliana Nathalie Palma Corales	C.C. 050303235-1
<i>Lector 3:</i> Lic. Martha Cecilia Cueva	C.C. 170502244-8

**Área de Conocimiento:**

Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC's.

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub línea de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión Administrativa.

## **2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Justificación de la investigación**

El objetivo de esta investigación es dar a conocer la relación que existe entre la empresa y los clientes mediante un análisis del lenguaje escrito en las expresiones lingüísticas aplicadas en los mensajes de respuesta a quejas, sugerencias, reclamos e información que los clientes solicitan a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los recepcionistas encargados en la atención al cliente, con el aporte que se les brindará podrán mejorar la comunicación escrita con sus clientes, siendo un factor importante para lograr la satisfacción del consumidor. Como beneficiarios indirectos están los usuarios de CNT.

El proyecto es factible, debido a que existe la apertura por parte de los gerentes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y la disponibilidad de tiempo de las investigadoras. La investigación citará a varios autores mediante la profundización de saberes teóricos y bibliográficos que tienen relación con la comunicación escrita, lenguaje escrito, lingüística y satisfacción al cliente.

El proyecto servirá de sustento teórico para investigaciones futuras que están relacionadas al lenguaje escrito empleado en los mensajes de atención al cliente.

### **2.2 Planteamiento del problema**

Actualmente las empresas han implementado diversas tendencias administrativas enfocándose en áreas esenciales como es el departamento de atención al cliente con el objetivo de ser más competitivas.

Dentro de estas tendencias se encuentra una herramienta que ha revolucionado las actividades comerciales como es el uso de la comunicación y el lenguaje escrito en los departamentos de atención al cliente, convirtiéndose en un factor determinante para lograr la satisfacción del

consumidor que responden generalmente a las quejas, sugerencias, reclamos e información de los mismos.

Bargiela & Nickerson (2009) exponen:

El auge del estudio del discurso empresarial comenzó en los años 90, cuando dentro del campo de la lingüística se consideró que era un ámbito de estudio y las publicaciones sobre el tema comenzaron a aflorar. En esta misma década surgieron las primeras definiciones del término “business discourse”. (p. 277)

Como menciona Bargiela & Nickerson desde la antigüedad la lingüística ha jugado un papel importante en el desarrollo de la comunicación con la sociedad y al mismo tiempo influye en el aspecto empresarial.

La comunicación que las empresas tienen con sus clientes es compleja, por esto es necesario tomar en cuenta una serie de elementos para desarrollar el seguimiento a los mensajes de la corporación a los usuarios. Es necesario entonces conocer y analizar la estructura, contenido y expresiones lingüísticas empleadas al emitir un mensaje. El lenguaje escrito en la actualidad juega un papel importante en las organizaciones fundamentalmente en los departamentos que interactúan de manera directa o indirecta con los clientes externos. Suárez (2015) menciona:

Uno de los elementos de análisis importantes para el corpus textual que se ha manejado (.....) es la estructura de los mensajes que lo conforman, pues es interesante saber si todos los departamentos de atención al cliente siguen la misma línea para responder a las quejas, reclamaciones, sugerencias e información que reciben vía correo electrónico. (p. 129)

Es claro que el lenguaje y las expresiones escritas contemplan aspectos lingüísticos como gramática, fonología, fonética, sintaxis, morfología, semántica y la pragmática; tiene una gran influencia en el ámbito de atención y comunicación con el cliente para su fidelización con la institución.

Este proyecto de investigación será enfocado en identificar el lenguaje escrito empleado en los mensajes de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

## 2.3 Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cómo se emplea el lenguaje escrito en los mensajes de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) de la ciudad de Quito?

## 2.4 Objetivos

### 2.4.1 Objetivo General

- Analizar el lenguaje escrito empleado en la comunicación con los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

### 2.4.2 Objetivos Específicos

*Tabla 1: Operalización de los objetivos específicos.*

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Productos
Identificar el lenguaje aplicado en la comunicación escrita para responder quejas, sugerencias, reclamos e información de los clientes de CNT.	Búsqueda, revisión y análisis de fuentes bibliográficas relacionadas a la comunicación y lenguaje escrito en los mensajes escritos.	Semana 1 – 4.	Plan de investigación.
Identificar las expresiones lingüísticas relacionadas al lenguaje escrito que	Elaboración y aplicación de una guía de observación de los elementos del lenguaje escrito en los	Semana 5 – 11.	Guía de observación.

---

se emplea en la mensajes de atención  
atención al cliente. al cliente en CNT.

Evaluar el lenguaje Categorización de los Semana 12 – 16. Informe final.  
escrito aplicado en la mensajes y análisis  
comunicación con los del lenguaje escrito  
clientes externos de encontrada en los  
CNT. mensajes.

---

**Fuente:** Investigadoras.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

La investigación tendrá como beneficiarios directos a los recepcionistas encargados en la atención al cliente e indirectos los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Cuenta con 17 personas encargadas de atención al cliente, la cantidad aproximada de 441 usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ubicado en la Av. 10 de Agosto y Cristóbal Colón en el Edificio de Iñaquito.

### **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

#### **4.1 Antecedentes de la investigación**

Un primer trabajo de Pérez (2011), lleva por título: “Cartas por Internet: las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. Tienen como objetivo observar las características de los nuevos cibergéneros que equivaldrían a la carta tradicional. Se propuso un análisis de las implicaciones lingüísticas y estilísticas en los correos electrónicos intercambiados, la muestra tomada fue correos intercambiados en entornos académicos y comentarios enviados al sitio de redes sociales Facebook. La investigación confirmó la validez de las encuestas de las redes sociales Facebook como corpus relevante para el estudio de las expresiones lingüísticas”.

Este trabajo constituye una fuente teórica para el presente proyecto permitirá conocer el uso lingüístico mediante las redes sociales como Facebook el cual se centra en el estudio de las estructuras gramaticales que se emplea en el intercambio de correos electrónicos.

Un segundo trabajo de Durán, López & Vidal (2013), denominan: “La organización lingüística de la empresa multinacional: el español como lengua funcional. El objetivo de estudio fue realizar un análisis exploratorio del papel del idioma español como lengua funcional o “linking language” para las empresas multinacionales. El instrumento aplicado fue la realización de un cuestionario que se dirigió a una muestra seleccionada de 22 empresas no financieras y 4 empresas financieras con notable presencia en el exterior y que mostraron su interés en participar entre ellas, BBVA, BSCH, Campofrío, Cintra, Endesa, Gas Natural Fenosa, Grupo Antolin, Repsol, Sol Meliá y Telefónica. Este estudio demostró la importancia del lenguaje español eliminando barreras lingüísticas que se pueden producir en el ámbito interno de la empresa”.

Esta investigación profundiza la relevancia que tiene conocer la estructura de las barreras lingüísticas que se pueden producir en el ámbito interno y externo de la empresa incluso entre aquellos que conocen y tiene una alta capacitación en la lengua, que puede provocar falta de comprensión e incluso, procesos de filtración y distorsión.

Un tercer trabajo corresponde a Suárez (2015), quien realizó la: “Lengua escrita y atención al Cliente. El objeto de estudio fue identificar la comunicación escrita que emplean los DAC cuando responden a las quejas, sugerencias y reclamaciones de los clientes, con el objetivo de identificar los efectos que pueden tener las elecciones lingüísticas en la fidelización de la cliente la. La muestra estudiada fue un análisis de diecinueve mensajes emitidos por los DAC de las empresas. La técnica utilizada fue la encuesta. Este estudio demostró la relevancia del lenguaje escrito en los departamentos de atención al cliente es un campo de estudio con gran potencial y que puede aportar mucho tanto al ámbito de la empresa como de la lingüística”.

Este trabajo se enlaza con el proyecto de investigación en curso, ya que, brinda una guía metodológica que permite identificar las expresiones lingüísticas en los mensajes escritos de atención al cliente, así como la descripción de los elementos como: la estructura, contenido, redacción, lingüística y ortografía.

Un cuarto trabajo de Fernández (2017), se denomina: “La disculpa corporativa a través de Twitter en Iberia y Banco Santander. El objetivo de este trabajo fue analizar cómo las compañías expresan sus disculpas a través de Twitter. Se propone un análisis lingüístico discursivo de la disculpa corporativa, apoyado en la lingüística de corpus. La muestra está constituida por el análisis 1567 tuits publicados durante la primera quincena de julio de 2017 por Iberia y Banco Santander. El estudio confirmó la validez de las cuentas corporativas de Twitter como corpus relevante para el estudio de la expresión de las disculpas en el servicio de atención al cliente de las empresas”.

Esta investigación es base teórica para el presente proyecto, ya que, describe ampliamente el tema integrando la experiencia y resultados que se obtuvieron sobre las disciplinas corporativas mediante el uso del Twitter y la influencia de los mensajes escritos entre las corporaciones y los usuarios.

## **4.2 Fundamentos Teóricos**

### **4.2.1 La Comunicación**

La comunicación es un proceso en el cual intercambian información dos o más personas. Kaplún (como se citó en Niño, 2011) expone “la comunicación consiste en la transmisión de ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras” (p.4).

Londoño (2006) menciona:

La comunicación es un proceso inevitable, irresistible y continuo mediante el cual se trasmite mensajes a través de signos comunes entre el emisor y el receptor, provocando un efecto o reacción. En su sentido más amplio, significa ser llegar información, a través de un canal de comunicación. (pp. 116-117)

La comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas que tienen como finalidad transmitir y recibir mensajes, ideas u opiniones dando surgimiento a una interacción social entre los protagonistas. La comunicación es un proceso en el cual interviene el emisor, mensaje, canal y receptor. Dando origen a distintos modelos de comunicación como: la unidireccional donde el emisor expone sus ideas a los receptores y no existe una retroalimentación, la bidireccional es más evidente la comunicación entre los protagonistas de forma simultánea y la multidireccional los

participantes son más de tres siendo estos emisores o receptores los cuales transmiten simultáneamente ideas y a la vez sus respuestas.

#### **4.2.1.1 Proceso de la comunicación**

Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) aseguran:

(...) la interacción humana va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas relaciones, por lo que es posible pensar la comunicación como un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que esta siempre en continuo cambio. La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso, se define como “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo”. (p. 6)

El proceso de la comunicación es la interacción social de dos o más individuos tomando en cuenta las fases sucesivas como son: la fuente, emisor, mensaje, canal, receptor y la retroalimentación que permiten tener una dinámica entre los participantes en un tiempo en específico.

##### **4.2.1.1.1 Código**

Sánchez (2005) sostiene “el código es un conjunto limitado de signos o señales que se combinan siguiendo determinadas reglas conocidas por los interlocutores” (p. 3).

De acuerdo con el autor el código es la unión de símbolos que facilitan la comunicación entre el emisor y el receptor. Los participantes deben emplear el mismo código para tener una buena comunicación. Se presenta de diversas maneras mediante el habla, señas o escrita.

##### **4.2.1.1.2 Emisor**

Lamiquiz (1974) define:

El emisor que puede ser un instrumento pero que en nuestra lingüística es una persona. Esta persona elige y selecciona las señales que le conviene, es decir, realiza un proceso de codificación que desarrollaremos luego en algunos de sus detalles. (p. 37)

Carrasco (2012) plantea que “el emisor es la persona o personas que inician el proceso de comunicación” (p. 17).

El emisor es la persona que inicia la comunicación y transmite un mensaje al receptor utilizando un mismo código. La comunicación se puede dar de forma escrita u oral depende del emisor.

#### **4.2.1.1.3 Mensaje**

Lamiquiz (1974) manifiesta “tiene que haber algo que comunicar: diríamos que es lo más importante, pues es el contenido. Y, además, todo el proceso, con sus aspectos previos y sus consecuencias, motiva un mensaje” (p.37).

Carrasco (2012) menciona que “el mensaje es el contenido objetivo de la comunicación, es decir, la información transmitida” (p. 7).

El mensaje abarca toda la información que el emisor desea transmitir al receptor por medio de un canal que puede ser de forma escrita, hablada, señas, entre otros. Siendo el principal objeto de la comunicación.

#### **4.2.1.1.4 Receptor**

Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) plantean:

Es la persona o grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capta el mensaje. Al igual que el emisor, el receptor cuenta con capacidades para decodificar el mensaje y responder a la comunicación. (p. 9)

El receptor es la persona o personas que reciben el mensaje o información, realizando un proceso contrario al emisor, es decir, el decodifica e interpreta el mensaje para su comprensión.

#### **4.2.1.1.5 Canal**

Lamiquiz (1974) considera

El proceso de comunicación que emplea ese código, precisa de un canal para la transmisión de las señales. Puede ser una banda de frecuencias hertzianas, como en los canales de televisión; o la luz; o el sonido audible que emplea el lenguaje y que tendremos que analizar detalladamente más adelante, como parte importante de nuestra asignatura. (p. 37)

El canal es el medio por el cual se transmite la información entre el emisor y receptor. También es considerado como un medio físico. El canal se encuentra dividido en dos frecuencias como es: la transmisión escrita y oral.

#### **4.2.1.1.6 Retroalimentación**

Ramírez (2007) menciona:

Información de retorno. Comprende las reacciones inmediatas, espontáneas del receptor antes del mensaje recibido a través del canal. No es propiamente la respuesta, porque esto empieza con otro ciclo y en el que el receptor inicial pasa a ser emisor se convierte en el receptor. (p. 36)

La retroalimentación juega un papel importante en la comunicación donde se puede evidenciar si el receptor comprendió la información transmitida por el emisor. Se considera una buena comunicación cuando el receptor interpreta el mensaje del emisor en los mismos términos.

#### **4.2.1.2 Barreras de la comunicación**

Niño (2011) afirma:

Las barreras son graves obstáculos y dificultades que impiden casi totalmente establecer relaciones comunicativas. (...) identificar algún tipo de barrera a tiempo y aplicar los correctivos, permitirá un flujo más diáfano en la comunicación, con lo cual las personas disfrutaran de los efectos transmitidos será más amable y productiva. Se evitará muchas

incomprensiones, conflictos, malos entendidos, respuestas inadecuadas, conductas cerradas y desinformación. (p. 38)

Las barreras de la comunicación son obstáculos que surgen al transmitir la información entre los participantes provocando que el mensaje sea interpretado de manera incorrecta por el receptor generando dificultades en el proceso de la comunicación. Es importante mencionar que existen diferentes tipos de barrera en la comunicación con son: la barrera físicas donde las circunstancias del medio ambiente juegan un papel significativo a la hora de la comunicación, las barreras semánticas hace referencia al significado de las palabras cuando tienen diferente interpretación para el emisor y receptor, entre otras, por eso es necesario adoptar estrategias para evitar las barreras de la comunicación empleando un lenguaje claro y apropiado para transmitir el mensaje para que no existan malos entendidos.

#### **4.2.1.3 Tipos de comunicación**

Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) deducen:

La comunicación se divide en comunicación oral y escrita.

La comunicación oral está ligada a un tiempo, es siempre dinámica en un continuo ir y venir. Normalmente, las personas interactúan hablando y pensando; el hablante tiene en mente al oyente y el oyente al hablante. La comunicación escrita está ligada a un tiempo y espacio es más estática y permanece. En general, el escritor está lejos del lector, además, a menudo no sabe quién será el que reciba el mensaje.

La comunicación escrita permanece en el tiempo y el lector puede leer o “escuchar” al autor cuantas veces quiera. La comunicación escrita se hace más dinámica cuando se asemeja a la oral, como el caso de las cartas personales y de los mensajes a través de la computadora, en los que escribimos casi igual a lo que hablamos. (pp. 13-14)

La comunicación escrita es la interacción de dos o más personas; interviene el emisor, el receptor y el canal permite la trasmisión del mensaje por medio de una carta, libro, entre otros, donde el receptor participa de forma indirecta y se mantiene en el tiempo, ya que, el lector lo puede leer la veces que sean necesarias para su entendimiento. Mientras que en la comunicación oral interviene

los mismos elementos de forma directa, es decir, el emisor transmite la información por un medio físico el mismo que puede ser el aire, una video conferencia, entre otros, siendo la retroalimentación un elemento importante para una buena comunicación.

#### **4.2.2 Comunicación escrita**

Sánchez (2005) afirma:

La comunicación escrita compone el acto de escribir suponiendo mayor espacio temporal que el acto de hablar, ya que el lector está ausente y no puede interrumpir al que escribe, que tiene espacio suficiente para reflexionar y, por tanto, puede ser más preciso y concreto al hablar. (p. 5)

La comunicación escrita es la interacción de dos o más personas que participan de forma indirecta, por medio de un canal que puede ser una carta, libro, e-mail, entre otros. Donde el emisor transmite la información sin la necesidad que el receptor intervenga. Para que, exista una buena comunicación escrita el mensaje debe contener una buena redacción, coherencia y sin faltas ortográficas.

##### **4.2.2.1 Vicios del mismo idioma**

Los vicios del idioma son aquellos vocabularios utilizados de manera inadecuada a la hora de hablar y escribir, provocando que la información sea interpretada de diferentes maneras o en algunos casos no se entienda lo que el emisor desea comunicar. Existen algunos tipos de vicios como son: pobreza de vocabulario, abuso de ciertos verbos, barbarismos, solecismos, entre otros.

##### **4.2.2.1.1 Pobreza de vocabulario**

Vivaldi (como se citó en Santín 2010) define:

El autor utiliza el término “cosismo” para referirse al vicio que representa el empleo excesivo de ciertas palabras con el fin de resolver el apuro al que nos vemos enfrentados cuando de carecemos de palabras adecuadas para nombrar distintos objetos. Esta carencia nos conduce a ser uso de la palabra *cosa* tanto para aludir objetos materiales como a entidades abstractas, tales

como una virtud, una filosofía, género artístico o cualquier otro asunto. Y lo mismo podríamos decir con respecto al abuso de otras palabras como *algo, esto, eso, etc.*, o a la utilización de verbos de significado confuso e indefinido. (p.91)

La pobreza de vocabulario es un error léxico causado al momento de redactar un escrito empleando palabras repetidas al igual que sus derivados en una oración. Es decir, la conjugación incorrecta de los verbos, sustantivos y adverbios.

La pobreza de vocabulario es la utilización de la palabra “cosa” para nombrar distintos objetos sean estos materiales, como una virtud, entre otros, como lo menciona Vivaldi citado por Santín en su libro.

#### **4.2.2.1.2 Abuso de ciertos verbos**

Santín (2010) considera:

Existen algunos verbos que, por su facilidad de empleo, suelen utilizarse muy a menudo, incluso cuando hay otros que resultan más precisos. Esto ocurre con los verbos *ser, estar, haber, hacer, decir, poner, tener* y *ver*. Es conveniente ampliar nuestro vocabulario para contar con más recursos de expresión. (pp. 93 -94)

El abuso de ciertos verbos o también llamados “fáciles” son utilizados frecuentemente en el lenguaje escrito como oral. Esto ocurre con los verbos: *estar, hacer, ver, tener*, entre otros, los mismos que pueden ser remplazados por un verbo pronominal (*me, se, nos, os, te*) más precisos para transmitir el mensaje.

#### **4.2.2.1.3 Falta de concordancia**

Santín (2010) plantea:

En gramática, la palabra concordancia (del latín *concordare* = estar de acuerdo) se refiere a la correspondencia que debe existir entre dos o más palabras de una oración.

Hay ocasiones en que, ya sea por falta de atención o por desconocimientos de las reglas generales de concordancia, cometemos errores como los accidentes de género, número y persona que conferimos a los vocablos, hecho que se denomina falta de concordancia. (p.95)

Se denomina falta de concordancia el uso incorrecto de la sintaxis, es decir, la conjugación inadecuada del sujeto con el verbo o de los sustantivos con los adjetivos provocando que la oración no posea un orden lógico. Otros de los accidentes frecuentes de la falta de concordancia son en los números y géneros utilizando los pronombres de forma equivocada en el lenguaje escrito como oral.

#### **4.2.2.1.4 Los barbarismos y solecismos**

Santín (2010) considera:

Incurrir en un barbarismo significa utilizar extranjerismos (esto es, palabras que se emplea en otras lenguas, pero no han sido totalmente incorporadas al español); también es barbarismo la alteración de la forma escrita o hablada de un vocablo, o el uso de vocablos impropios.

Un solecismo es la falta contra las reglas del idioma, consiste en el mal uso de una construcción o la falta de sintaxis. (p. 104)

El barbarismo es un vicio del lenguaje tanto escrito como oral, consiste en el uso del extranjerismo que no está incorporado al idioma español, también es considerado barbarismo a la incorrecta pronunciación o escritura de las palabras.

El solecismo consiste en la alteración de las normas de la sintaxis en la oración, provocando que la misma no tenga un orden lógico.

#### **4.2.3 Lenguaje escrito**

Teberosky, Kaufman, Tolchinshy y Ferrerio (1990) mencionan “hablar de la naturaleza de la escritura y del lenguaje escrito implica mencionar sus características, graficas, ortográficas, de referencia y significación, de condiciones de uso, etc.”

El lenguaje escrito es uno de los elementos de la comunicación que se encuentra constituido por un conjunto de signos gráficos y reglas esenciales que deben ser respetadas. Un texto escrito debe contener una estructura lógica, buena redacción y sin faltas ortográficas.

#### **4.2.3.1 La lingüística**

Fonseca, Correa, Pineda y Lemos (2011) consideran:

Está ligada específicamente al estilo del lenguaje utilizada en el mensaje tal función utiliza el comunicador desde que genera ideas, las ordena con base a su contenido y elige el tratamiento y el nivel adecuados para los receptores. Es muy variable, ya que un mensaje puede construirse con diversos estilos de lenguaje: formal, informal, especializado, popular, culto, estándar, etc., según el deseo del comunicador y la situación en la que se comunica. (p. 28)

La lingüística es el estudio amplio del lenguaje en función a la comunicación humana; es decir, al generar el emisor la idea que desea transmitir debe tener en cuenta el idioma, contenido y el canal, siendo favorable a la comprensión del receptor. Los mensajes dependen de la situación comunicativa sean de estilo informal, formal, entre otros.

##### **4.2.3.1.1 Gramática**

Guiraud (como se citó en Santiago, 2011) plantea:

Se suele definir como el arte de hablar y escribir correctamente, en este sentido, la gramática se asume como el conjunto de reglas que gozan de autoridad en un habla dada, en virtud de una norma establecida por los gramáticos o aceptada por el uso. (p. 108)

De acuerdo con Chomsky (como se citó en Aladro, 2016) menciona:

Parte de la base de la existencia de una gramática universal del lenguaje humano, asociada a las profundas bases semánticas que, ya las consideremos innatas, ya sean adquiridas externamente, constituyen el fondo de recursos sobre el que se arma el lenguaje. (p. 80)

La gramática es el estudio estructural de las palabras y sus incidentes, así como sus conjugaciones en la realización de una frase u oración. Es un conjunto de reglas regidas a una lengua y sus diversas

formas de estructurar del texto, permite estudiar su función y clasificar las ideas principales de las secundarias. Es necesario recalcar que cada idioma generalmente posee su propia gramática.

#### **4.2.3.2.2 Fonología**

Pastrano (2009) menciona:

El concepto de fonología, no fue concebido hasta muy recientemente, y es un verdadero logro de la lingüística moderna, ya que gracias a él podemos explicar la diferencia de las lenguas, pues los fonemas son los sonidos primitivos naturales sin significado de los habitantes de un lugar según sus características culturales, religiosas, geográficas, psicológicas, etc. (p. 9)

La fonología o también conocido como fonema es el encargo de estudiar los diversos sonidos de la lengua. Siendo el fonema un conjunto de símbolos que entrelazados forman una palabra dando origen a un determinado sonido que permite el estudio de la unidad lingüística.

#### **4.2.3.2.3 Fonética**

Chao (1975) manifiesta:

Sabemos que el lenguaje consiste en una sucesión de sonidos. La fonética es la idea de romper una sílaba en una sucesión de consonantes y vocales pareció relativamente tarde para los científicos y muy recientemente.

En los cuadros de consonantes y vocales una palabra se define suficientemente por la posición y manera articulatorias. (pp. 32-62)

La fonética se encarga de estudiar la naturaleza física de los sonidos dentro de la lingüística, se debe tener en cuenta tres dimensiones; articulatoria, acústica y auditiva. En el lenguaje escrito la fonética es estudiada de forma indirecta especialmente al leer la información.

#### 4.2.3.2.4 Morfología

Pastrana (2009) menciona:

La morfología es la parte de la gramática que estudia las palabras aisladamente, en su forma y función dentro de la oración, y comprende: el sustantivo, adjetivo, el artículo, el pronombre y el verbo, como elementos esenciales capaces de ser modificados de acuerdo con la idea que se quiere representar; por ello se dice que son variables, y por otro lado, las palabras de enlace o nexos, como las preposiciones y conjunciones, que nos indican la clase de oración que existe entre las palabras, y que son invariables, es decir, no se modifican ni se aumentan en cantidad. Y finalmente el adverbio, también invariable, cuya función modificadora del verbo principalmente, es de suma importancia, y las interjecciones, palabras que se expresan una impresión o estado de ánimo. (p. 23)

La morfología es el estudio de la gramática en la clasificación interna de las palabras en función a una oración donde se toma en cuenta la conjugación del sustantivo, adjetivo, verbo, entre otros, a igual de sus variaciones en la estructura de la lengua sean estas de forma numérica, de género o composiciones simples o derivadas. También es la encargada de estudiar la definición de una palabra utilizada en diferentes idiomas.

#### 4.2.3.2.5 Sintaxis

Bosque y Gutiérrez (como se citó en Cárdenas, 2010) sostienen:

Se refiere a uno de los fenómenos fundamentales de la sintaxis: la organización de las frases en función de los verbos. Uno de los modos más sencillos de ilustrarlo es tomar en cuenta la diferencia que existe entre verbos transitivos, intransitivos, o verbos con preposición, diferencia de la que habla todas las gramáticas, con mayor o menor detalle. (p. 245)

La sintaxis tiene como principal objetivo analizar orden lógico y correcto de las palabras utilizadas en una oración frase con la finalidad de que el contenido sea claro y coherentes para los lectores. Siendo la unión de elementos que poseen rasgos propios y a la vez permiten diferenciarlos de otros en la lingüística.

#### 4.2.3.2.6 Semántica

Pastrana (2009) menciona:

La semántica estudia el significado de las palabras, el cual en general no tiene nada que ver con su símbolo gráfico, lo que dio origen a los diversos idiomas.

(...) el signo lingüístico es arbitrario, invitado por alguien en cada caso y aceptado por todos. Desde luego hay palabras que se relacionan con las cosas designadas por ellos, tales es el caso de los nombres onomatopéyicos, pero aun así se presentan gráficamente de muy diversas maneras por lo cual, entonces, que cada signo es un convenio entre el hablante y el oyente en cuanto a su significado. (p. 73)

La semántica es la ciencia encargada de estudiar el significado de una palabra en el contexto lingüístico que sea empleado. Su principal objetivo es dividir a la palabra mediante sus rasgos semánticos, los mismos que permiten diferenciarla de significados parecidos. También la semántica se encuentra compuesta de dos componentes al asignar su definición: la denotación siendo el significado original de una palabra, el mismo que está registrado en el diccionario; y la connotación son términos secundarios o características dadas a una palabra por cultura.

#### 4.2.3.2.7 Pragmática

Escavy (2009) define:

La pragmática es el estudio de aquellas relaciones entre el lenguaje y el contexto que están gramaticalizadas o codificados en la estructura de una lengua es un lenguaje natural que se ocupa de fuerza, presuposición, aceptabilidad de dependencia contextual. (p. 26)

La pragmática permite el estudio del lenguaje en relación al desarrollo de una idea mediante el contexto que sea empleado, es decir, las palabras utilizadas en una misma oración pueden ser interpretadas de diferente manera de acuerdo al contenido lingüístico y contexto tomando en cuenta variables como son: la situación, los participantes, entre otros.

### 4.2.3.2 Ortografía

Rodríguez y Sánchez (2018) definen:

La ortografía, entendida como el conjunto de normas destinada a la corrección escrita. Comprende diversos preceptos que los usuarios han de representar en sus producciones escritas y que pueden agruparse en tres apartados: escritura letrista (escritura de letras que obstaculizan la transparencia – correspondencia constante, estable entre fonemas - del sistema ortográfico: b/v, j/g, etc.); acentuación; y puntuación. (p. 158)

La ortografía es uno de los componentes importantes del lenguaje escrito, es la parte de la gramática que estudia el correcto uso al escribir una palabra tener en cuenta su estructura, acentuación, fonemas y puntuación. Siendo un conjunto de normas que permiten realizar un texto de manera apropiado para su entendimiento.

#### 4.2.3.2.1 Uso de las letras mayúsculas

Fournier (2006) considera:

La letra mayúscula tiene usos específicos y, en muchas ocasiones, se ha hecho un abuso excesivo de ellas. Se emplean en:

- En nombres propios de personas, animales, cosas y lugares geográficos.
- En nombre de las constelaciones, astros, signos zodiacales y planetas sólo cuando funcionan como nombres propios.
- Se emplea en los atributos divinos, en el uso de las abreviaturas.
- Se emplea para la primera letra de un libro.
- Se emplea para nombres de instituciones.
- Se utiliza en la primera letra de una cita textual.
- Se emplea después de un encabezado de una carta o documento.
- Se utiliza mayúscula en los nombres de identidades que significan universalidad. (pp. 108 -110)

La letra mayúscula posee un mayor tamaño y facilita la diferenciación con las minúsculas. Siendo una regla ortográfica en la escritura a continuación se menciona algunas consideraciones generales: se emplea las mayúsculas en nombres propios de personas, animales, sitios geográficos, atributos divinos, constelaciones, signos zodiacales, entre otros.

Después de un punto la primera letra inicia con mayúsculas, también es utilizada en siglas, abreviaturas, marcas comerciales. Cabe mencionar que algunas palabras se escriben por completo en documentos legislativos y judiciales importantes.

#### **4.2.3.2.2 Acentuación**

Pastrana (2009) menciona:

El latín es un idioma básicamente de pronunciación grave, es decir, la mayoría de sus palabras son graves; y no es de extrañar que, siendo su español del heredero, mantenga esta característica en la mayor parte de sus palabras.

Esto quiere decir que el español es un idioma de pronunciación grave, como podemos constante cuando aparece la frecuencia de las palabras. (p. 81)

El acento es la mayor entonación con la que se destaca una sílaba dentro de la palabra, se distingue mediante el procedimiento que ocurre en el nivel tónico en la última o penúltima sílaba. Existen dos clases de acento: el prosódico que se encuentra en todas las palabras, y el ortográfico que es el acento representado en la escritura. El significado de una palabra puede variar, según la localización del acento estas pueden ser: agudas, graves, esdrújulas y sobresdrújulas.

#### **4.2.3.2.3 Puntuación**

Fournier (2006) menciona:

Las normas para la puntuación no son dogmas establecidos; en ocasiones en lugar de un punto y como puede emplearse el punto. Sin embargo, esto no quiere decir que podamos colocar los

signos de puntuación a nuestro arbitrio como mejor nos parezca: errores que no tiene justificación. (p. 48)

Los signos de puntuación permiten marcar un final o pausa de una frase u oración siendo su principal objetivo dar al texto una estructura adecuada que facilite la comprensión de lo que se escribe o se lee. Cabe recalcar que el uso de los signos de puntuación depende muchas veces del estilo del emisor, sin embargo, es importante respetar las reglas básicas, para que, el mensaje sea coherente y comprenda el receptor la información.

#### **4.2.3.2.3.1 La coma**

Fournier (2006) afirma:

La coma (,) indica una pausa breve en la lectura. La vamos a identificar con la señal de tránsito de “vibradores”, que nos indica detenernos un poco sin llegar a parar completamente. Esta pausa breve nos manifiesta un momento de transición sin llegar a tener todo el sentido completo de la oración. (p. 54)

De acuerdo con Santín (2010) agrega:

La coma indica una pausa breve; se usa en los siguientes casos:

- En series o enumeraciones de elementos semejantes.
- Cuando una oración se interrumpe para incluir una palabra, frase u oración que aclara o amplía lo que se está diciendo.
- Todo nombre en caso vocativo va seguido de coma si se haya el principio de la oración; presidido y seguido de como si va en el interior, y precedido con coma si se haya al final.
- En los casos en que se invierte el orden sintáctico de los diferentes elementos gramaticales de la oración (sujeto, verbo y complemento).
- En expresiones como: esto es, es decir, sin embargo, por consiguiente, en fin, por tanto, no obstante, en efecto, etc. (pp.114-115)

La coma es un signo que representa una pausa pequeña en la lectura. Siendo el signo más utilizado en la realización de un texto y el que provoca más errores, ya que, no cuenta con reglas exactas,

pero si con normas generales como es: para separar las palabras de una enumeración, para indicar que se ha omitido un verbo, entre otros. También se emplea para separar de una oración expresiones como: esto es, es decir, en fin, por consiguiente, en fin, sin embargo.

#### **4.2.3.2.3.2 Punto**

Fournier (2006) menciona

El punto es un signo que indica una pausa al final de una oración. Este signo tiene varios usos. Se coloca el punto final de cada oración. Cuando las oraciones se relacionan en las ideas, entonces se coloca el punto y seguido. Cuando se cambia de idea, se coloca punto y aparte para separar un párrafo de otro. Sirve para organizar párrafos de un texto. Y se usa punto final para terminar un escrito. (p.65)

El punto señala la pausa al terminar una oración. Se escribe punto en las abreviaturas, después de los signos de interrogación, en cantidades escritas con números para separar las unidades del mil y de millones, entre otros. Cabe recalcar que no se coloca punto en los números de teléfonos, años, páginas y después de los signos de admiración. Existen tres clases de punto: el punto y seguido separa enunciados que integran un párrafo; después del punto y seguido se escribe en el mismo renglón; si el punto está al final de renglón, se empieza en el siguiente sin dejar sangría; el punto y aparte separa dos párrafos distintos; después de punto y aparte se escribe en una línea distinta; la primera línea debe dejar una sangría, o espacio interior; el punto final es el que cierra un texto.

#### **4.2.3.2.3.3 Abreviaturas**

Araujo (2017) define:

La abreviatura es la representación de una palabra o de las palabras de una frase por alguna o algunas de sus letras, la primera de las cuales ha de ser la inicial de la palabra abreviada. Las abreviaturas conservan el género y el número de la palabra completos, se pueden formar siguiendo unas normas llamadas a estas regulares, pudiendo ser de suspensión o de contracción y si no siguen ninguna sistemática son llamadas irregulares. Las abreviaturas son recursos para ahorrar tiempo y espacio en el lenguaje. (p. 95)

La abreviatura es la reducción de una palabra o frases a través de una o varias letras y finalizan con un punto. Pero en algunas abreviaturas se coloca punto en cada letra respetando los espacios y en pueden estar formadas con una barrera (/) o con letras voladas. Incluso las abreviaturas suelen ser escritas entre paréntesis.

Al escribir una abreviatura de palabras acentuadas se conserva la tilde al igual que los nombres propios.

#### **4.2.3.3 Redacción**

Fernández y Huertas (2009) consideran:

Redactar es establecer un diálogo imaginado con un lector modelo, con una imagen de la audiencia a la que nos dirigimos. Si sabemos cómo son nuestros destinatarios, cómo piensan, cómo sienten, si sabemos que les interesa, estaremos en condiciones de redactar un texto eficaz.

Por otra parte, la redacción no es una ciencia exacta. No existen fórmulas matemáticas, universales y objetivas que nos aclaren como debe escribirse en cada momento o circunstancia. Existen, eso sí, algunas reglas generales, partiendo del análisis pueden ayudarnos a organizar mejor nuestra labor como redactores y a conseguir resultados de mayor calidad. (pp. 23-24)

La redacción es el acto de escribir un conjunto de oraciones o ideas que tienen un orden lógico y coherente en el desarrollo de un texto, diferenciando las ideas principales de las secundarias. El principal objetivo de la redacción es establecer formas y sentidos que le den coherencia y cohesión textual a lo que se escribe, ya que, el orden de las palabras puede cambiar el ángulo del texto y puede ser mal interpretado, dando un sentido armonioso.

##### **4.2.3.3.1 Propiedades de una buena redacción**

Carnero (2014) menciona:

Estas cualidades son esenciales en función a un hecho fundamental. La redacción es un medio para comunicar ideas a un receptor, por lo tanto, todo aquello que permita, contribuya o facilite

la recepción del mensaje base primordial, y debemos tenerlo bien presente la medida de una buena redacción es la facilidad y fluidez, con la que se lee y entiende el texto.

En el contenido de un texto se deberá observar: unidad temática, corrección ortográfica y gramática, propiedades léxicas, coherencia y claridad. (pp. 39-40)

Las propiedades de una buena redacción son fundamentales en la elaboración de un texto, y el contenido debe tener un carácter comunicativo facilitando la comprensión del mensaje por parte del receptor o la persona que lo lea. Dentro de las propiedades de la redacción se debe tener en cuenta la claridad, sencillez, coherencia, cohesión y una buena ortografía.

#### **4.2.3.3.2 Cualidades de la redacción**

La redacción es el acto de escribir ideas u oraciones que tienen una jerarquía lógica. Siendo necesario conocer las cualidades que debe poseer una buena redacción como es: la claridad, sencillez, coherencia y cohesión.

##### **4.2.3.3.2.1 Claridad**

Salazar (1999) sostiene:

La claridad debe corresponder un lenguaje fácil, basado en palabras transparentes y frases breves, con el firme propósito de que el pensamiento de quien escribe llegue a la mente del lector desde la primera lectura del escrito; una relectura obligada del mismo estaría mostrando su oscuridad o su rareza, en tanto que su relectura voluntaria o interesada indicaría que ha resultado atractivo o importante para el lector. (p. 2)

La claridad es una cualidad importante en la redacción de un texto, es decir, la claridad es la expresión de las ideas en un texto que tenga un orden lógico y un lenguaje fácil, basado en palabras transparentes con el propósito que el lector comprenda el mensaje. Es importantes no emplear palabras rebuscadas o que posean un doble sentido.

#### **4.2.3.3.2.2 Sencillez**

Salazar (1999) menciona “la sencillez consiste en expresar las ideas concisamente y sin retorcimiento, directa y precisamente, sin adornos, sin apelar al diccionario para sacarle vocablos que nadie escucha; es decir con naturalidad” (p.5).

La sencillez implica expresarse con naturalidad, sin afectación. Se alcanza con el empleo de palabras y frases de comprensión fácil y evitando formas rebuscadas, artificiosas, embrolladas. La sencillez huye de la afectación; el estilo sencillo es natural.

#### **4.2.3.3.2.3 Coherencia**

Niño (2011) menciona:

La coherencia tiene que ver con la selección de la información y con la lógica en que se apoya la organización de dicha información en el texto al ser comunicado. Es decir, permite establecer que información es relevante y cuál no, su pertinencia, el tipo de lógica (interna y externa) y su estructura comunicativa. (p. 53)

La coherencia consiste en expresar las ideas en un orden lógico, y además relacionando una idea con otra, de manera que el receptor pueda seguir el desarrollo del pensamiento y comprender el mensaje tal como lo concibió en su mente del emisor. Una de las recomendaciones es enlazar cada una de las ideas principales con las secundarias, de manera que el receptor puede seguir, sin mayor dificultad, las ideas expresadas por el receptor.

#### **4.2.3.3.2.4 Cohesión**

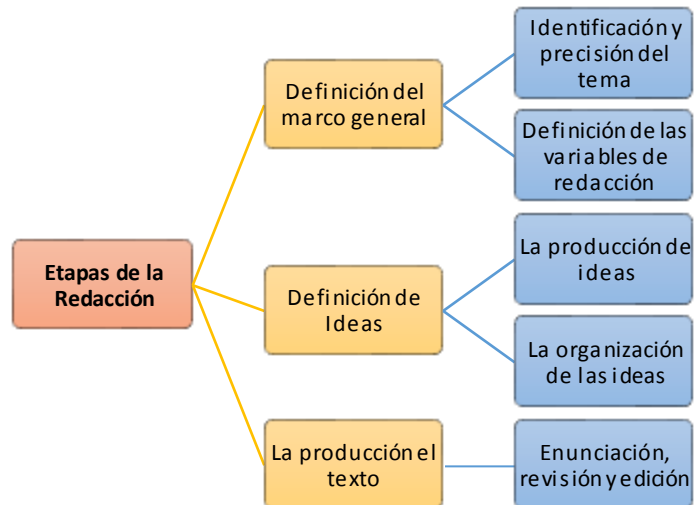
Niño (2011) define:

(...) Entendemos por cohesión la cualidad que permite organizar y conectar los diferentes elementos del mensaje (oral o escrito), siguiendo las reglas de la gramática de la lengua. Por tanto, tiene que ver con la articulación de las palabras y oraciones dentro de los párrafos y de unos párrafos con otros, dentro del texto. (p. 45)

La cohesión consiste es la característica de un texto que se encuentra bien estructurado por la relación entre las ideas, de tal forma que exista continuidad en lo que se desea transmitir; se refiere a los mecanismos sintácticos y semánticos utilizados para la redacción de un texto, formando una red compleja de relaciones.

#### 4.2.3.3.3 Etapas de la redacción

*Ilustración 1:* Etapas de una buena redacción.



**Fuente:** Carnero (2014). Manual de redacción. p.83

Estas etapas constituyen una propuesta metodológica para que se inicie en la redacción. Conforme se dominen las técnicas, se perfilará un estilo propio de trabajo.

Al desarrollar un texto escrito es necesario conocer las tres etapas esenciales para una buena redacción como es: definición del marco general, definición de ideas y la producción del texto los mismos que se usan para la identificación y precisión del tema mediante las variables de la redacción y la organización de ideas. La enunciación, revisión y edición son de vital importancia para la redacción de un texto.

#### 4.2.3.3.4 El mensaje

El mensaje incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a los receptores. También se conoce como mensaje a las cartas, correos

electrónicos, SMS, entre otros, donde el emisor transmite la información a varios receptores de manera instantánea.

#### 4.2.3.3.4.1 El mensaje electrónico

Sánchez (2005) considera:

El correo electrónico (e-mail) es una herramienta, de uso habitual entre empresas y particulares, que permite el intercambio de mensajes electrónicos entre los usuarios conectados, directo o indirectamente, ordenadores a través de una red.

Dentro de internet, cada usuario tiene una dirección electrónica de estructura muy sencilla, que le permite conectarse a la red para enviar y recibir mensajes, sin necesidad de hacerlo al mismo tiempo que el otro interlocutor. Es decir, el emisor envía el mensaje y, aunque pueda llegar a su destino en cualquier parte del mundo en pocos minutos, el receptor lo recibirá cuando se conecte a la red.

Para enviar mensajes electrónicos debemos conectarnos a la red, seleccionar la opción nuevo mensaje y rellenar los campos que aparecen en la cabecera:

**De (From):** nombre y dirección electrónica de remitente.

**Para (To):** nombre y dirección electrónica del destinatario.

**Asunto (Subject):** asunto del mensaje, a modo de referencia.

**Fecha (Date):** el mensaje contiene la fecha y hora que fue enviado.

**CC:** direcciones electrónicas de otros destinatarios a quienes se envía copia del mensaje.

**Cuerpo (Body):** es la parte correspondiente al contenido del mensaje.

**Adjuntar (Attachments):** si se adjuntan ficheros. (p. 126)

El correo electrónico es un servicio de red que permite mandar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo. Un mensaje de correo electrónico,

además de un texto escrito, puede incluir archivos como documentos, imágenes, música, archivos de video, etc. Los mensajes electrónicos constan de un cuerpo, el texto que ha escrito el remitente, y datos especiales que especifican el destinatario o destinatarios, el medio de transporte, etc., de manera similar a lo que aparece en el sobre de una carta ordinaria.

#### **4.2.3.3.5.2 Contenido del mensaje**

El correo electrónico es una herramienta que ha facilitado la comunicación de las personas por medio de enviar y recibir mensajes de forma inmediata. Siendo necesario conocer la forma correcta de redactar un mensaje y la estructura del contenido del mismo. A continuación, se enunciará los aspectos más importantes:

- Saludo inicial: al enviar un email es necesario incluir un saludo formal o de cortesía (estimado/a, Sr. / Sra., querido/a, buenos días/ tardes). Seguido del nombre de la persona a quien se dirige.
- Texto o mensaje: es recomendable escribir el texto de manera corta, claro y coherente.
- Saludo final y firma del mensaje.

#### **4.2.4 Atención al cliente**

Najul (2011) menciona:

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (p. 25)

En la actualidad la atención al cliente es una parte esencial en las empresas, debido a que la competencia es mayor y los usuarios son cada vez exigentes con el trato que reciben al atender sus quejas, reclamos, sugerencias e información. Se debe considerar que el cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deber manejar un lenguaje cordial con sus usuarios.

#### **4.2.4.1 Calidad del servicio**

Najul (2011) define:

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. El significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia, perfección, visto de esta manera se puede señalar que la calidad es el grado en un producto o servicio específico que satisface las necesidades del cliente. (p. 32)

La calidad busca como meta final la satisfacción de los clientes, desarrollar estrategias y planes de acción orientados a la mejora continua de la organización, esto para ofrecer excelencia en el producto final o servicio prestado.

Los objetivos de la calidad se basan en la satisfacción del cliente, innovación, mejoramiento continuo, recurso humano calificado, inversión en capacitación del personal, mejoramiento la eficacia de los procesos y la motivación continua del personal.

#### **4.2.4.2 Cliente**

Los clientes son esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y permiten que la empresa sea competitiva y tenga rentabilidad. Como lo menciona Manuel Aburto Jiménez “recuerda que el cliente es la más importante para la empresa”, por eso es necesario que las corporaciones de enfoquen en satisfacer a sus usuarios.

#### **4.2.5 Reglas de netiqueta en los correos electrónicos**

Ruiz (2010) menciona:

Netiqueta es la adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real a las tecnologías y el ambiente virtual. Igual que existe un protocolo y un ceremonial que rige los encuentros físicos entre personas, este sistema señala el protocolo y el ceremonial que debe aplicarse al llevar a cabo un “contacto” electrónico.

Para que un mensaje emitido sea apegado a las normas, se debe configurar correctamente el programa de correo; al efecto se recomienda:

- Identificarse plenamente, como remitente el nombre del usuario o bien usar un seudónimo.
- No colocar iniciales o la cuenta de correo en lugar del nombre.
- Escribir los datos claros, completos y con buena ortografía, es decir, usar mayúsculas al inicio del apelativo o de otro nombre propio y seguido en minúsculas, así como dejar solo los espacios necesarios entre las palabras.
- Colocar en la casilla correspondiente, la dirección del Internet para la eventual respuesta.
- Firmar brevemente los mensajes solo con la información necesaria, sin agregar datos inútiles. “La firma no debe sobrepasar las cuatro líneas (nombre, cargo, empresa, domicilio y teléfono)”.
- Al responder un mensaje se debe citar solo algunas líneas del texto original, para que el lector identifique el asunto.
- El texto nuevo debe escribir debajo del párrafo citado que se contesta, dejando una línea blanca entre ambos. Si todos los párrafos aparecen seguidos o se trata de un solo demasiado largo, la letra se dificulta y el texto pierde importancia. Debe tener cuidado con el uso de colores y de tipos de letras diferentes, ya que, estos elementos pueden distraer la atención sobre el contenido de la información.
- El texto nuevo debe escribir debajo del párrafo citado que se contesta, dejando una línea blanca entre ambos. Si todos los párrafos aparecen seguidos o se trata de uno solo demasiado largo, la letra se dificulta y el texto pierde importancia. Si se tiene que responder un texto con formato, se debe tener cuidado con el uso de colores y de tipo de letra diferentes ya que estos elementos pueden distraer la atención sobre el contenido de la información.
- En consideración al lector, todo mensaje o grupo de mensajes, deben llevar un título que refleje su contenido.
- Lo que debe cuidarse al escribir el mensaje es la redacción, ortografía y la corrección. Un mensaje escrito sin cuidado puede interpretarse como de poco interés para su autor.
- Al finalizar de escribir el mensaje, se debe releer el texto con detenimiento antes de enviarlo, para estar seguro que aparece en él lo que se deseaba. (pp. 22-27)

Las de reglas de netiqueta regulan el comportamiento de los usuarios en la red además ser pautas importantes a considerar cuando se escribe un mensaje electrónico. En la actualidad el correo electrónico es una herramienta que ha facilitado la comunicación con los usuarios, por ellos es necesario cumplir con ciertas reglas de netiqueta para dar una buena imagen de la empresa.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1 Nivel de investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2004) mencionan “el nivel de investigación descriptivo busca especificar las propiedades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.128).

El nivel de investigación será descriptivo mide de forma independiente la variable, y aunque no se formule hipótesis, la misma estará respondida con la pregunta de investigación relacionada con los objetivos.

La investigación será de carácter documental, ya que, se basa en la obtención y análisis lingüístico proveniente de materiales impresos y digital, los cuales permitirán un estudio profundo de los mensajes escritos emitidos a los clientes por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

### **5.2 Tipo de la investigación**

Considerando el énfasis en la naturaleza de los datos manejados se trata de un tipo de investigación cualitativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen “el enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de los datos para afirmar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

La investigación es cualitativa con carácter analítico, dirigida a la interpretación del lenguaje escrito en los mensajes emitidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) a sus clientes, responde a quejas, sugerencias, reclamaciones e información de los mismos, así como el análisis de aspectos lingüísticos como: gramática, sintaxis, semántica y pragmática. Y otros criterios como: contenido del mensaje, redacción, ortografía, entre otros.

Hernández (2014) sostiene que: “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

La investigación es no experimental, debido a que se realizará un análisis de los mensajes emitidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), dentro del contexto en el que se desarrollan.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan “el diseño de investigación transversal recolecta datos en un momento, en un tiempo único” (p. 151).

La investigación es transversal, debido a que, se analizará los mensajes emitidos por CNT a sus usuarios recopilados en un periodo de tiempo sobre una muestra intencional. Este diseño transversal analítico permitirá responder la pregunta de investigación.

### **5.3 Muestra**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) cuenta con 300.000 usuarios en el país, de los cuales 13.330 pertenecen a la Ciudad de Quito en todas sus sedes. Esta investigación está destinada a la Agencia que se encuentra ubicada en la Av. 10 de Agosto sur y Av. Cristóbal Colón calle San Gregorio, los beneficiarios indirectos serán 441 usuarios de CNT.

Arias (2006) expone “el muestreo intencional es aquel donde los elementos son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 83).

Se tomará una muestra intencional de 500 mensajes emitidos en el año 2019 entre los meses enero - mayo por el departamento de atención al cliente de CNT. Con base en aquellos que corresponden a quejas, sugerencias, reclamos e información solicitada por los clientes a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

A continuación, se muestran las variaciones en los correos electrónicos solicitados por los clientes.

*Tabla 2:* Mensajes emitidos por CNT.

<b>Mensajes</b>	<b>Cantidad</b>
Quejas	125
Sugerencias	75
Reclamos	150
Información	150
<b>Total, de mensajes</b>	<b>500</b>

**Fuente:** Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**Elaborado por:** Investigadores

#### **5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se va a emplear en el proyecto de investigación es el análisis de los mensajes emitidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en base a una guía de observación.

Anónimo (s.f.) expone:

El análisis lingüístico (...) Se basa en el análisis de los medios fónicos, gramaticales y estilísticos empleados por el autor para significar, teniendo en cuenta la intención, finalidad y situación en que se produce la comunicación. En el proceso del análisis lingüístico el estudio puede descubrir la estructura del discurso, su progresión temática, el avance de la idea, la coherencia y la cohesión, la pertinencia y el acabado. (p. 196)

Los instrumentos empleados en la investigación serán la entrevista y la guía de observación para el análisis de los mensajes. De acuerdo a Díaz (2013) propone:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de

estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (p.3)

La entrevista proporcionara información importante sobre el departamento de atención al cliente y como se maneja el lenguaje escrito con sus usuarios, permite combinar los enfoques analíticos e interpretativos implicados en el proceso de la comunicación.

Ortiz (2004) define:

La guía de observación es un instrumento de la técnica de observación; su estructura corresponde con los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto. Este instrumento permite registrar los datos con orden cronológico, practico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado. (p. 75)

La guía de observación ayudara a obtener información precisa de los paramentos específicos a analizar (estructura del mensaje, contenido, redacción, lingüística y ortografía) con fechas clara desde el día que se tomó la información.

## **6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **6.1 Análisis**

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mensajes emitidos por el personal de atención al cliente de la Corporación. A continuación, se refleja los resultados obtenidos de la entrevista y guía de observación de los mensajes emitidos por parte del departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ubicado en la Av. 10 de Agosto y Av. Cristóbal Colón de la ciudad de Quito.

El análisis de los resultados consta de dos subtemas: 1) información del departamento de atención al cliente; 2) análisis del lenguaje escrito empleado en la comunicación con los clientes de CNT.

### ***1) Información del departamento de atención al cliente.***

**Análisis:** El departamento de atención al cliente se encuentra conformado por 17 personas multifuncionales encargadas tanto de la atención a los usuarios como dar respuesta a los correos electrónicos que reciben de los clientes CNT. Es evidente la aplicación del manual de atención al cliente que maneja la Corporación por parte de sus empleados, debido a que el nivel de cordialidad y buen trato son reflejados en cada atención a los usuarios. CNT implementa un rango de estudios para formar parte de la Corporación como es títulos universitarios en especializaciones como Informática, Marketing, Comercial, entre otros, con un requerimiento laboral de 2 años de experiencia en el área solicitada. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones no se rige a protocolos sobre la atención al cliente, pero si cuenta con un manual para la satisfacción del cliente, y por otro lado cuentan con plantillas estéticas definidas para cada uno de los requerimientos solicitados (mensajes), esto forma parte de la Etiqueta Corporativa de la empresa. Las políticas en base al manejo del lenguaje escrito en los mensajes emitidos a sus usuarios no se encuentran desarrollados en su totalidad, a pesar que el nivel académico en los empleados es alto poseen errores que por lo general pasan desapercibidos.

### ***2) Lenguaje escrito empleado en la comunicación con los clientes de CNT.***

El equipo de investigación tomo una muestra intencional de 500 mensajes emitidos por el departamento de atención al cliente de CNT a sus usuarios que responden a quejas, sugerencias, reclamos e información, los mismos que fueron analizados mediante la guía de observación, los resultados obtenidos han sido variados; en algunos mensajes es evidente el uso correcto del lenguaje escrito, mientras que en otros necesitan mejorar.

En los mensajes electrónicos se puede encontrarse varios atributos, como se muestran a continuación:

**Tabla 3:** Elementos del lenguaje escrito.

<b>Criterios</b>	<b>Rangos</b>
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remitente y destinatario.</li> <li>• Fecha y asunto.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direcciones electrónicas.</li> <li>• Contenido y firma.</li> </ul>
Contenido del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludo inicial.</li> <li>• Texto o mensaje.</li> <li>• Despedida y firma.</li> </ul>
Redacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro y sencillez.</li> <li>• Coherente y cohesión.</li> </ul>
Lingüística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gramática.</li> <li>• Fonología y fonética.</li> <li>• Sintaxis y morfología.</li> <li>• Semántica y pragmática.</li> </ul>
Ortografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acentuación y mayúsculas.</li> <li>• Signos de puntuación.</li> <li>• Siglas o abreviaturas.</li> </ul>

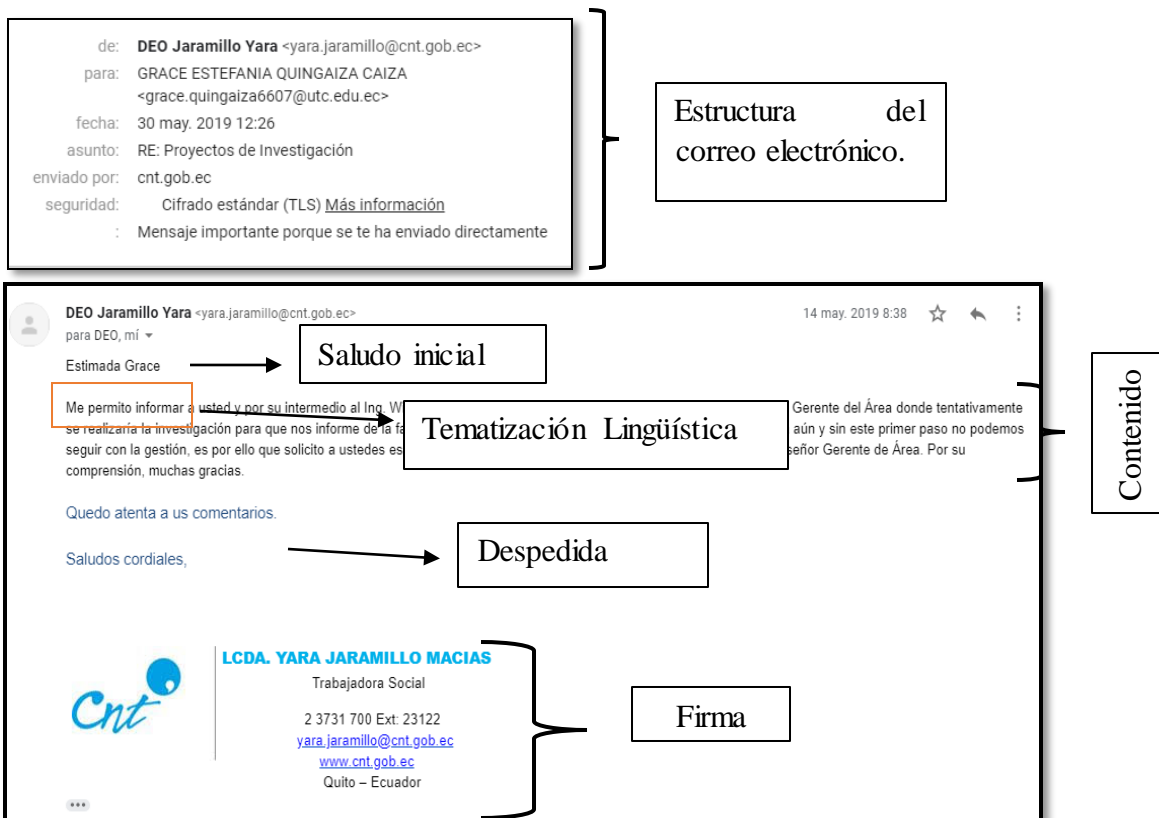
---

**Fuente:** Elaborado por las investigadoras en base a diversas fuentes bibliográficas. Se muestran los parámetros analizados en los mensajes emitidos por CNT.

Los mensajes electrónicos que se estudiaron presentan una estructura similar, los mismos que constan de un remitente, destinatario, fecha, asunto, contenido y firma. Cumple con los parámetros establecidos al redactar un nuevo mensaje se debe tener en cuenta las variaciones dependiendo del nombre de la persona que remite la información, destinatario y asunto a tratarse. Con relación al contenido de los mensajes el departamento de atención al cliente maneja una estructura precisa empezando por el saludo inicial seguido del nombre de la persona a la que se envía la información como es “Estimada Grace ”; además el texto contiene la información solicitada por los clientes y emplean tematizaciones lingüísticas al iniciar la redacción para indicar la organización del discurso generando propiedad comunicativa tales como “me permito informarle, me permito comunicarle, entre otros” ajustándose a lo solicitado por los usuarios; en cuanto a la despedida

siguen las mismas reglas que los saludos, utilizando despedidas formales como “saludos cordiales y atentamente” . Por último, la firma siendo esta el enlace del departamento de atención al cliente de CNT, el mismo que conlleva: nombre del remitente, cargo, números telefónicos, dirección electrónica, ciudad y país. Sin embargo, en la mayoría de los mensajes se evidenció que no poseen el nombre, cargo y correo electrónico de la persona que emite la información, debido a que, los mensajes se clasifican según su nivel de jerarquía, es decir, los mensajes que contienen información relevante mantienen los parámetros antes mencionados. A continuación, se expone el canon que siguen los mensajes:

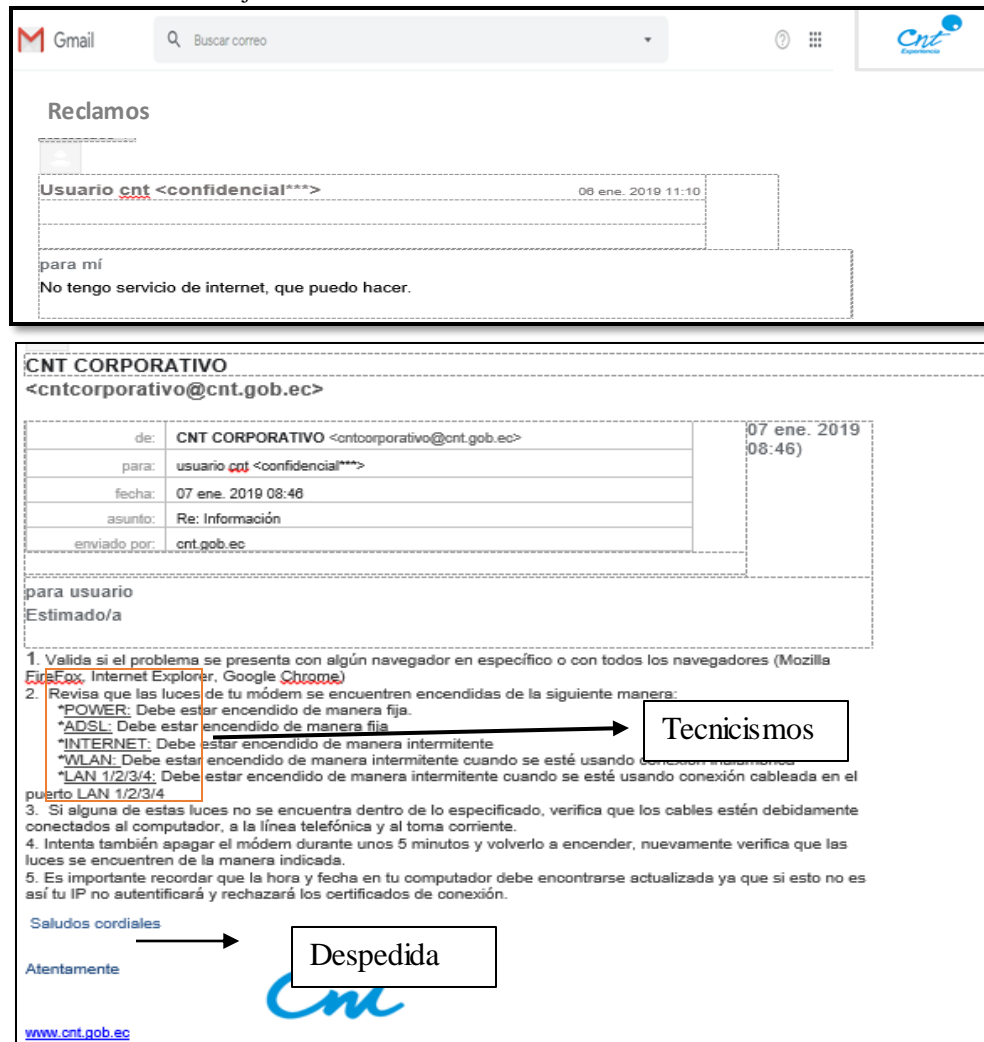
**Ilustración 2:** Estructura de los mensajes.



Como se observa en la ilustración 2 los mensajes emitidos por CNT a sus usuarios cumplen en su 100% con la estructura y el contenido del mensaje, es evidente que el personal aplica las normas establecidas para enviar correos electrónicos a sus usuarios facilitando la comunicación directa con el receptor y de esta manera satisfacer los requerimientos de los clientes.

En base a la redacción que maneja el personal de atención al cliente de CNT al responder a quejas, sugerencias e información emplean un lenguaje claro con palabras transparentes, sencillo y preciso en la información requerida por los usuarios evitando utilizar expresiones rebuscadas, al mismo tiempo la coherencia y cohesión es empleada de forma adecuada, es decir, los mensajes poseen una organización clara de las ideas generando un continuidad de las mismas con sentido lógico y no presentan contradicciones. No obstante, en los mensajes de reclamos emplean un lenguaje técnico con palabras difíciles de comprender para el lector, por ejemplo:

**Ilustración 3:** Mensaje de reclamo sobre Internet.

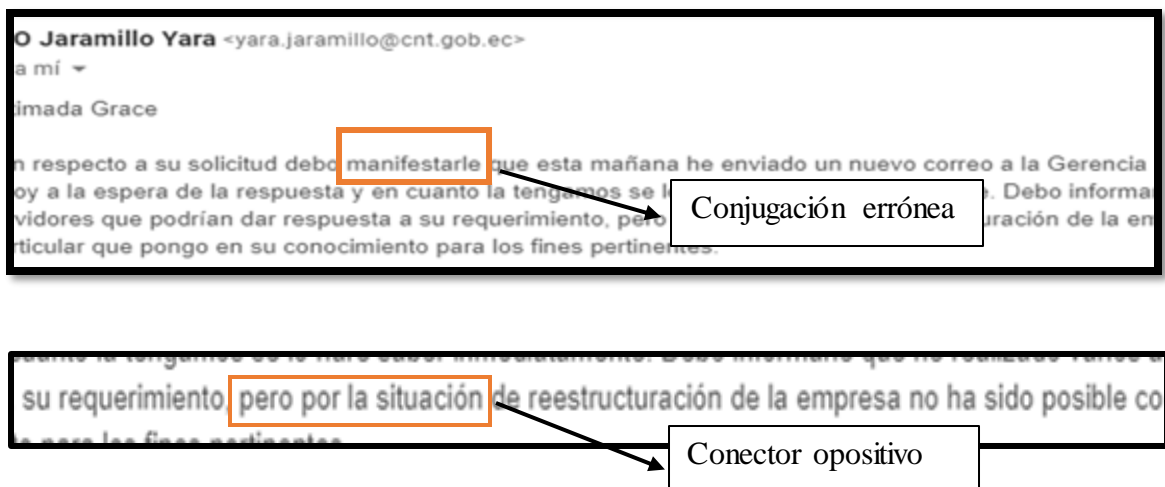


En este fragmento el cliente realiza un reclamo sobre el servicio del Internet, donde atención al cliente le responde utilizando tecnicismos, que la mayor parte de personas desconocen las terminologías empleadas. Provocando que el uso de las palabras técnicas dificulte la comprensión

del contenido del mensaje respecto a la claridad y cohesión. Cabe recalcar, la información solicitada por los usuarios en temas de informática, es necesario emplear tecnicismos en el contenido del mensaje para dar solución al problema requerido, es así, que no se considera como una falta de redacción.

En el manejo de las expresiones lingüística, se ha detectado errores gramaticales en un 0.6% que corresponde a 3 mensajes analizados. A continuación, se presenta uno de los errores considerable a mencionar:

*Ilustración 4:* Mensaje de información.



En este fragmento el verbo “manifestarle” es la conjugación errónea de “manifestar”, siendo este un verbo infinitivo, además de ser un error gramatical fatal también se considera como un vicio del idioma. De este modo, la forma verbal correcta sería “(...) debo *manifestar* que esta mañana (...)”, conjugándolo en infinitivo simple. También emplea el conector opositivo “(...) *pero* por la situación (...)”, siendo este innecesario, ya que, al leerlo provoca un sonido desagradable para el oído y en la pronunciación considerándose un descuido de las reglas de la fonología y fonética tomando en cuenta la influencia indirecta que estas ejercen al evaluar el nivel de comprensión de los mensajes por parte de los clientes.

Con relación a la morfología y sintaxis en los mensajes electrónicos. Los errores encontrados se dan especialmente en la conjugación de los verbos y e unión de los conectores para formar las ideas, como se muestra a continuación:

**Ilustración 5:** Fragmento de un mensaje de información.

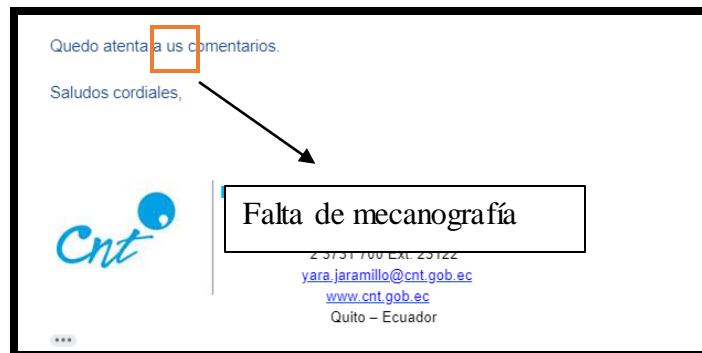
“(…) por lo que hemos tenido que iniciar nuevamente el proceso de requerimiento, por lo que en cuanto tengamos resultados, (…)”.

En el fragmento citado se puede observar que se repite el conector “por lo que” dos veces en un mismo párrafo, siendo innecesario el segundo conector de causa, la forma correcta sería “(…) por lo que, hemos tenido que iniciar nuevamente el proceso de requerimiento, en cuanto tengamos resultados, (…)”.

De hecho, el 99.6% de los mensajes emitidos por el departamento de atención al cliente con respuesta a quejas, sugerencias, reclamos e información aplican de manera adecuada las reglas de la morfología y la sintaxis, mediante la utilización de palabras que se combinan para formar ideas claras y precisas, facilitando el funcionamiento del lenguaje escrito y la comprensión de los clientes. Además, los mensajes están estructurados de forma adecuada respetando las reglas de la semántica y la pragmática, es decir, las palabras empleadas por parte del departamento de atención al cliente se ajustan un contexto gramatical preestablecido, con la finalidad de evitar confusiones en los lectores.

Los errores ortográficos han sido prácticamente nulos en los mensajes analizados, sin embargo, se presentan faltas en un 0.4% en la mecanografía, es decir, la omisión de las letras en el texto.

**Ilustración 6:** Error de mecanografía.



En la ilustración 6 se presenta una falta de mecanografía, CNT maneja una plantilla establecida pero no contiene saludo inicial y final. Es decir, el personal de atención al cliente es el encargado de redactar la información solicitada por los usuarios.

En cambio, el personal del departamento ha sido muy cuidadosos al momento de elaborar sus escritos siguiendo las reglas de acentuación, en relación, al uso de las mayúsculas en los mensajes como se observa a continuación:

*Ilustración 7:* Mensaje de información emitido por CNT.



La figura anterior se aprecia un fragmento extraído para el análisis del uso de las letras mayúsculas y signos de puntuación. A sí mismo, se resalta que la frase “NUESTRA MEJOR RECOMENDACIÓN PARA TI”, es empleada en los mensajes emitidos por CNT que contienen enlaces, esta frase forma parte de la plantilla oficial para quejas, sugerencias y reclamos. Al utilizar las letras mayúsculas las personas lo pueden interpretar como un grito también es considerado como un estropeo de diseño, ya que, a primera vista se puede identificar una incongruencia de las letras mayúsculas y el contenido del mensaje. Pero en base a las normas de etiqueta de Marketing que se rige CNT el uso de mayúsculas en la plantilla es correcta, pero se recomienda que la frase establecida sea colocada en la parte inferior del mensaje como una cordialidad para evitar confusión visual en el cliente.

En cuanto a los signos de puntuación se encontraron en un error en un 80% de los mensajes, sobre todo en lo que respecta al uso de la coma y el punto. Como se observa en la imagen anterior los literales no terminan con el punto y aparte para seguir la siguiente línea, al igual, que la omisión de la coma en saludos cordiales y atentamente. Mientras que otros mensajes se emplean el punto seguido creando pausas largas en la lectura que pueden ser remplazadas por la coma y de esta manera las pausas breves facilitarían la comprensión de lector. Cabe recalcar que los signos de puntuación pueden variar, dependen muchas veces del tipo de redacción del emisor, sin embargo, es importante respetar las reglas básicas para que el receptor pueda comprender la información transmitida. Además, se resalta que existen falencias en el uso de la coma al momento de emplear conectores cuya finalidad es entrelazar ideas y expresar claramente la manera en que estas se relacionan, agregando así mayor coherencia al texto redactado. Por ejemplo, en el siguiente fragmento:

*Ilustración 8:* Empleo de los conectores.

“(...) dicha área, sin embargo y como es de conocimiento (...)”

En este caso, no sigue las reglas básicas del uso de la coma para separar de una oración expresiones o también conocidos como conectores. La forma correcta sería “(...) dicha área, sin embargo, es de conocimiento (...)”,

Por último, en los datos obtenidos muestran que los autores de los correos electrónicos no recurren a emplear prácticas estilísticas en sus escritos, es decir, en la redacción no emplean abreviaturas siendo estos correos más formales. Con excepciones en los mensajes de quejas, ya que, la información emitida requiere de abreviaturas de las palabras técnicas.

## **6.2 Discusión de los resultados**

El lenguaje escrito es uno de los elementos de la comunicación que se encuentra constituido por el sistema de la escritura, las mismas que se rigen a reglas esenciales que deben ser respetadas. Por lo que nuestra investigación tiene como objetivo analizar el lenguaje escrito que emplea el departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, como herramienta para garantizar la satisfacción de los clientes. Por medio de la recolección de mensajes emitidos por CNT respondiendo a quejas, sugerencias, reclamos e información de los usuarios y la

realización de una entrevista a la Gerente Nacional de Desarrollo Organizacional. El personal de atención al cliente posee un nivel de estudio Superior y cargos en puestos similares los cuales son indispensables para el desarrollo de las actividades designadas en su área de trabajo. Se centrará la discusión en aquellos aspectos importantes extraídos de los resultados obtenidos.

En la actualidad las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han revolucionado el mercado empresarial, mediante el uso de correos electrónicos para facilitar la comunicación con los clientes siendo una herramienta esencial en las organizaciones administrativas. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones maneja dos tipos de correos electrónicos: la dirección personalizada que contiene información del titular de la cuenta y las direcciones genéricas que son de uso compartido con el departamento de atención al cliente.

Los correos electrónicos cuentan con una estructura concreta siendo más atractiva por el redactor, posee un formato constituido por un remitente, destinatario, fecha, asunto, direcciones electrónicas, contenido y firma siendo los datos personales del emisor y receptor de la información.

Los mensajes estudiados demuestran que el personal de CNT sigue la estructura establecida, sin embargo, existen variaciones en cuanto a los remitentes y al asunto requerido generando una comunicación inmediata, segura y satisfactoria con los clientes.

El departamento maneja una adecuada redacción en sus mensajes y mantiene siempre un lenguaje formal. En lo que respecta al contenido del mensaje presentan saludo inicial, texto, despedida y firma de la institución. La información es resumida en ideas claras y sencillas facilitando la comprensión del receptor.

La evolución de la tecnología ha permitido expresarnos a través de correos electrónicos u otras herramientas de forma instantánea y mediante la comunicación escrita, siendo importante tener en cuenta la redacción que se emplea en el texto, para que el receptor capte y comprenda la información. Como se presenta en el análisis de resultados el personal de la corporación maneja de forma correcta las cualidades de la redacción empleando palabras fáciles y transparentes, además la estructura de las ideas posee un orden lógico dándole sentido a la información, facilitando la comprensión del cliente. Sin embargo, no sucede lo mismo en los mensajes emitidos respondiendo a las quejas de los usuarios, debido a que, la información solicitada requiere emplear palabras

técnicas y abreviaturas que corresponden a un glosario de términos informáticos que la mayoría de los usuarios no comprenden. Cabe recalcar que no es específicamente un error de redacción, ya que, la información es precisa pero el empleo de palabras técnicas puede dificultar la claridad del mensaje.

Las expresiones lingüísticas en relación al lenguaje escrito para el estudio se han dividido en: gramática, fonología, fonética, morfología, sintaxis, semántica y pragmática. Los resultados obtenidos demuestran que el personal de atención al cliente posee errores en la gramática especialmente en la conjugación de los verbos empleados en la información generado una pobreza de vocabulario, siendo este en un porcentaje bajo dentro de los parámetros analizados anteriormente, además, el correcto uso de las reglas gramaticales juega un papel importante dentro del ámbito competitivo de la empresa. Por ello, es necesario que el personal de CNT preste más atención al usar los verbos y sus conjugaciones en los mensajes emitidos, porque, al leer la información genera indirectamente sonidos desagradables interviniendo otros elementos lingüísticos como la fonología y fonética. En cuanto a la morfología revela la estructura interna de las palabras, mientras que la sintaxis refleja la combinación de las palabras en el texto, en cuanto a los errores son bajos dándose especialmente en la conjugación de los verbos y en el empleo inadecuado de los conectores en el contenido. Es necesario, conocer que los conectores sirven para expresa ideas que se relacionan entre sí, pero un abuso de ellos puede provocar pobreza de vocabulario. En cuanto al empleo de la semántica y pragmática en los mensajes emitidos los resultados han sido favorable, se ha evidenciado el uso correcto de las palabras en su significado y contexto relacionadas al desarrollo de las ideas e información que se trasmite.

En vista de los resultados las faltas ortográficas son prácticamente nulas, si bien es cierto que se encontraron equivocaciones de mecanografiado en dos de los quinientos mensajes analizados. En lo que respecta la acentuación el departamento de atención al cliente muestra mayor prioridad en su escritura, evitando malas interpretaciones de la información.

En el lenguaje escrito es habitual encontrar el empleo de las letras mayúsculas en títulos, textos recorridos y en la redacción de párrafos. En los mensajes emitidos de información en la parte superior se encuentra ubicada una frase en mayúscula provocando que el lector se enfoque principalmente en ese fragmento del contenido del mensaje, se podría considerar como un abuso

de las letras mayúsculas por parte del personal de atención al cliente, pero cabe destacar, que la etiqueta empresarial que emplea CNT no restringe el uso de las mayúsculas. En algunos casos los usuarios podrían interpretar como un grito para llamar la atención generando una mala imagen de la empresa.

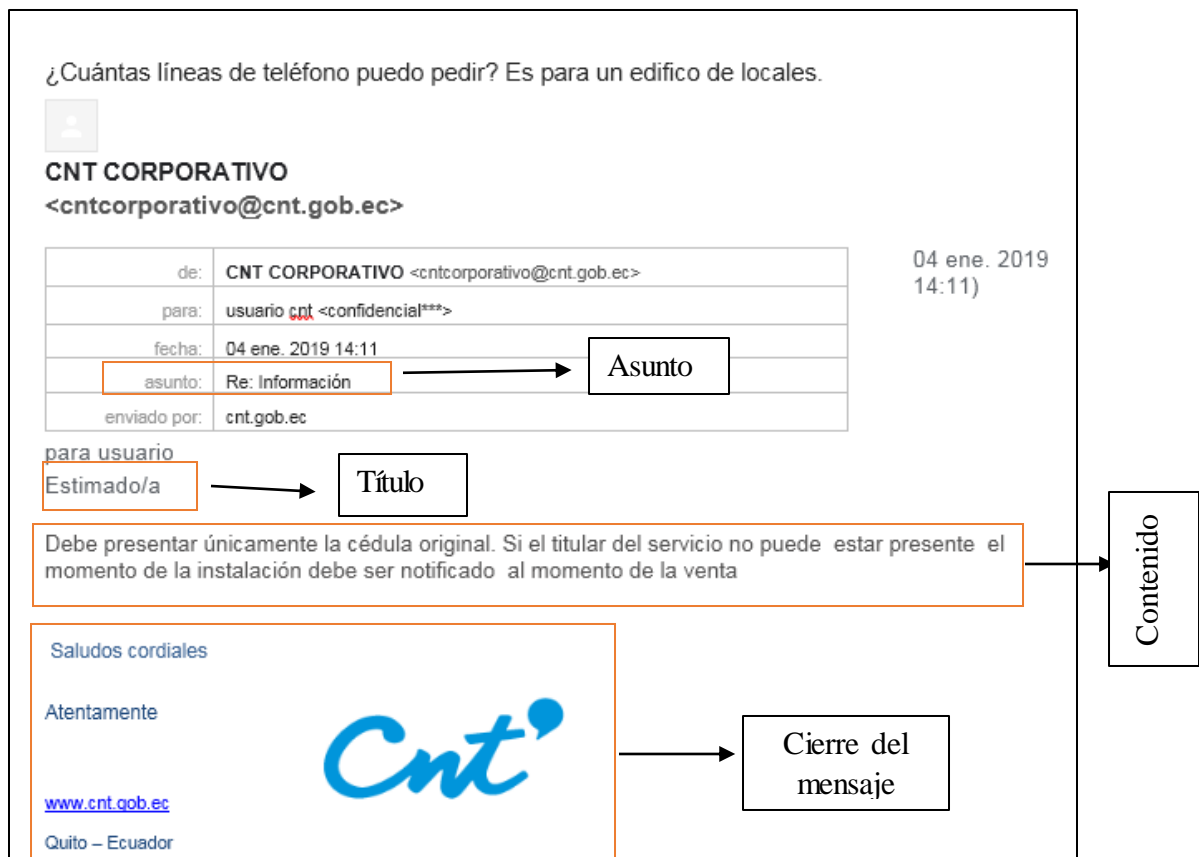
El error que más destaca en la redacción de los mensajes es el uso de los signos de puntuación a lo que respecta la coma y el punto. Es verdad que la manera de encargar los signos de puntuación varía de acuerdo al estilo del escritor, pero existen reglas básicas que se deben emplear en la escritura del texto. En el caso de los mensajes analizados es evidente la omisión del punto final al concluir una oración, al igual, que el empleo incorrecto de la coma al usar expresiones como sin embargo, en efecto, entre otros. Pero en algunos casos el personal recurre al punto seguido provocando pausas cortas e innecesarias en el texto. Por último, en los datos obtenidos el personal de CNT no emplea abreviaturas en los mensajes que respecta a información, reclamos y sugerencias, sin embargo, la excepción se origina cuando la información requiere emplear abreviaturas técnicas como es caso de las quejas de los usuarios sea estos de Internet, telefonía y TV, recayendo en unos de los vicios del idioma como es barbarismo empleo de extranjerismos que no se encuentran incorporados al idioma español.

Los mensajes emitidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) a sus clientes, se rige a las reglas de netiqueta que permiten mantener un respeto en la web y armonía entre los usuarios, especialmente en la comunicación en los correos electrónicos. A continuación, se mencionará algunas normas aplicadas en los mensajes por el departamento de atención al cliente de CNT para mantener la formalidad.

- Los mensajes comienzan con el título o también conocido como saludo inicial seguido del nombre del destinatario.
- El personal de atención al cliente maneja una adecuada redacción, es decir, la información emitida es directa y no contiene adornos innecesarios ajustándose a lo solicitado por los clientes. Además, no están escritas en más de 80 caracteres, debido a que se rigen a un estilo de mensaje formal, depende de lo solicitado por el cliente.
- El cierre del mensaje, incluye el nombre de la persona que remite la información, dirección del departamento y los contactos.

- En el asunto, es el nombre del correo electrónico siendo una parte esencial para el destinatario identifique fácilmente cuál es el asunto. El departamento de atención al cliente emite la información el título del requerimiento de los usuarios como: queja, reclamo, sugerencia o información, siendo una breve descripción del contenido del mensaje. Email varía de acuerdo a los dispositivos a 70 caracteres, sin embargo, existen debates sobre la longitud correcta de la línea de asunto debe ser escrita de forma corta o larga, las dos estrategias son válidas. El asunto escrito de forma corta atrae fácilmente la atención al lector, pero se puede omitir información, mientras que si es escrita de forma larga se corre el riesgo de que no se visualice por complemento.

**Ilustración 9:** Reglas de netiqueta en los mensajes.



### **6.3 Propuesta**

Mediante los resultados obtenidos del análisis de los mensajes emitidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones a sus clientes, se identificó errores gramaticales y el incorrecto uso de los signos de puntuación, es por ello, el personal de atención al cliente debe realizar una actualización constante de las Normativas de la Real Academia Española de la Lengua y seguir cursos en línea de corrección ortográfica que ofrece la RAE de manera gratuita. También, se propone que la empresa implemente un manual sobre el lenguaje escrito y realice capacitaciones al personal sobre temas relacionados a las expresiones lingüística, redacción y signos de puntuación, para así fortalecer la comunicación con sus usuarios.

## **7. IMPACTO (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

El impacto principal en la realización del proyecto de investigación es el siguiente:

### **Impacto Social**

La comunicación escrita que emplea la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) con sus clientes se basa en criterios pre establecidos que involucran la estructura del correo electrónico, contenido del mensaje, redacción, lingüística y ortografía, por lo cual, la presente investigación tiene un impacto social dado que existe una relevancia mantener una buena interacción entre los recepcionistas con sus usuarios para responder a quejas, sugerencias, reclamos e información.

## 8. CONCLUSIONES

El lenguaje escrito en el departamento de atención al cliente de CNT es un estudio de gran relevancia y que puede contribuir a la competitividad empresarial. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones maneja una comunicación adecuada entre el emisor y receptor rigiéndose a una estructura establecida al responder quejas, sugerencias, reclamos e información de los clientes.

Las expresiones lingüísticas aplicadas en el lenguaje escrito con sus usuarios se encuentran vinculadas entre sí, siendo elementos esenciales para beneficio de ambas partes, es decir, la empresa provee de información precisa y coherente facilitando la comprensión al lector.

Mediante los resultados obtenidos los errores gramaticales en los mensajes han sido bajos, destacando la conjugación incorrecta de ciertos verbos, dado a que muchos de ellos se ven afectados por el uso de las herramientas tecnológicas y aplicación de la mensajería instantánea para la comunicación con los clientes, la corrección ortográfica automática de las palabras dejando que desear del personal, generando una mala imagen de la institución.

Al obtener los resultados de la investigación se encontró un margen significativo de errores, al emplear los signos de puntuación como: el punto y la coma en las oraciones provocando una imprecisión en la lectura, esto le exige al personal del departamento de atención al cliente de CNT conocer las funciones y distinguir cuando, como y para que se emplean los signos de puntuación.

## **9. RECOMENDACIONES**

Aprovechar los criterios analizados que son favorables en los mensajes y fortalecer los puntos negativos para generar una buena comunicación con los clientes.

El personal de atención al cliente debe conocer los modelos verbales y verificar si el verbo conjugado es empleado de forma correcta en el contenido de los mensajes.

El personal de CNT debe realizar un estudio profundo de las reglas básicas de los signos de puntuación y de esta manera renovar la redacción en los mensajes.

Por último, se recomienda implementar manuales sobre el lenguaje escrito en la empresa con sus clientes y realizar capacitaciones sobre temas de redacción, expresiones lingüísticas y ortografía, para que, el personal fomente el uso de estas herramientas en los mensajes emitidos a sus clientes.

## 10. REFERENCIAS

- Aladro, E. (2016, 23 de octubre). El lenguaje digital, una gramática generativa. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (22), pp.79-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93552794008>
- Araujo, J. C. (2016, 6 de marzo). Reflexiones en torno al lenguaje médico actual, los epónimos y abreviaturas. La razón de su existencia y los principales problemas que plantea su uso. *Revista BIOS alud*, 16 (1), pp. 93-104, doi: 10.17151 Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/biosa/v16n1/v16n1a10.pdf>
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación Sexta edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. [Archivo en PDF] Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bargiela, C. F (Ed.). (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Reino Unido, Scotland: Edinburgh University Press.
- Cárdenas, V. (2010, junio). La relación entre semántica y sintaxis desde la perspectiva de la producción de lenguaje escrito. *Tópicos del Seminario*, (23), pp. 241-289. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59415631008>
- Carneiro, M. (2014). *Manual de redacción superior*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Durán, J., López, D., y Vidal, M. (2013). La organización lingüística de la empresa multinacional: el español como lengua funcional. *Revista Journal*, 7(2) pp.16-25, doi:10.3232/GCG.2013
- Escavy, R. (2009). *Pragmática y textualidad*. Murcia, España: Servicio de publicaciones Universidad de Murcia. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=zGmJF0XJVDUC&pg=PA26&dq=que%20es%20pragmatica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUjN-g3NfhAhWOVN8KHRitD\\_gQ6AEIRTAH&fbclid=IwAR3QiUsFk88NAbJayTFc2L9IUA9jwZobm0\\_Pvtcj7Y1MGQ9VrC-liAr4FDs#v=onepage&q=que%20es%20pragmatica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zGmJF0XJVDUC&pg=PA26&dq=que%20es%20pragmatica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUjN-g3NfhAhWOVN8KHRitD_gQ6AEIRTAH&fbclid=IwAR3QiUsFk88NAbJayTFc2L9IUA9jwZobm0_Pvtcj7Y1MGQ9VrC-liAr4FDs#v=onepage&q=que%20es%20pragmatica&f=false)

Fernández, J. y Huertas, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. y Lumus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita*. D. F., México: Pearson educación

Fournier, C. (2006). *Estrategias de Ortografía*. México D. F.: Copyright.

González, S. (2011). *Habilidades de comunicación Escrita: Asertividad, persuasión, alto Impacto*. Madrid, España: Tomas Nelson Publisher, United States.

González, M. (2008), *Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango*, Tesis, Universidad Landívar.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. D. F, México: Mc Graw Hill Education. [Archivo en PDF] Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Lamiquiz, V. (1974). *Lingüística Española*. Sevilla, España: Gráfica Salesiana.

Lara, L. (2002, abril). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), pp.0  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Londoño, C. M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid, España: Fundación Confemental.

- Martínez, M. (2008, 25 de enero). Criterio de configuración del párrafo en la escritura académica de los estudiantes de educación. *Revista de Educación*, (26), pp. 225. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111491010>
- Najul J. (2011) The human capital in customer service and the quality of service. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 24-35 [Archivo en PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2190/219022148002/1>
- Niño, M. V. (2011). *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Pastrano, P. (2009). *Gramática y ortografía moderna*. D. F., México: Trillas
- Pérez, C. (2011). Cartas por Internet: las implicaciones Lingüísticas y Estilísticas De Los mensajes de correo Electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. *Revista española de Lingüística Aplicada*. [Archivo en PDF] Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3886025.pdf>
- Pérez, J., Plata, C. y Aristizábal, H. (2011). *Manual de expresión escrita*. Medellín, Colombia: Sello Editorial
- Ramírez, A. (2007). *Estrategias de aprendizaje y comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=wA5RH1sHEN8C&lpq=PA35&dq=los%20componentes%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=los%20componentes%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Ruiz, I. (2010). *La Netiqueta*. México, D.F. Recuperado de [http://www.uam.mx/actividaduam/ampro/x/13may2010\\_16\\_00\\_LA\\_NETIQUETA\\_LUCIA\\_I\\_RENE\\_ULTIMO\\_00111.pdf](http://www.uam.mx/actividaduam/ampro/x/13may2010_16_00_LA_NETIQUETA_LUCIA_I_RENE_ULTIMO_00111.pdf)

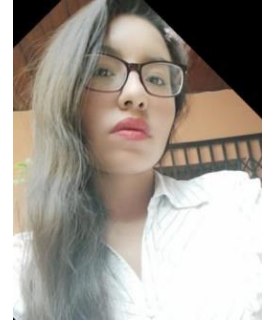
- Rodríguez, F.J. y Sánchez, J. (2018, 10 de agosto). El desarrollo de la competencia ortográfica en estudiantes de educación secundaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (33), pp. 153-171. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n31/0121-053X-clin-31-00153.pdf>
- Salazar, A. (1999). *La redacción: concepto, características, sus fases*. México, D.F. Recuperado de [http://www.posgrado.unam.mx/arquitectura/aspirantes/La\\_Redaccion.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/arquitectura/aspirantes/La_Redaccion.pdf).
- Sánchez, A. (2008). *Ortografía práctica*. D. F., México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Santiago, A. W. (2011, 28 de marzo). Gramática y gramáticas: entre el formalismo y el funcionalismo. *Revista Folios*, (33), pp. 107-116. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345932036008>
- Santín, L. (2010). *Manual de Redacción*. México D. F.: Editorial Tillas S.A
- Suárez, A. V. (2015, 15 de enero). Lengua escrita y atención al cliente. *Revista de Investigación*. [Archivo en PDF] Recuperado de <https://revistas.um.es/rii/article/view/246961/186951>
- Teberosky, A., Kaufman, M., Tolchinshy, L. y Ferreiro, E. (1990). *Nuevas investigaciones sobre la adquisición de la lengua escrita*. Barcelona, España: Horsori Editorial. Recuperado de [http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a11n2/11\\_02\\_Teberosky.pdf](http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a11n2/11_02_Teberosky.pdf)

# **ANEXOS**

## HOJA DE VIDA

### DATOS PERSONALES

<b>NOMBRES:</b>	Selena Vanessa
<b>APELLIDOS:</b>	Núñez Maroto
<b>NACIONALIDAD:</b>	Ecuatoriana
<b>LUGAR DE NACIMIENTO:</b>	Quito
<b>FECHA DE NACIMIENTO:</b>	11-03-1996
<b>EDAD:</b>	23 años
<b>ESTADO CIVIL:</b>	Soltera
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172549884-2
<b>DIRECCIÓN:</b>	Guamaní – 18 de Octubre – Camal Metropolitano
<b>TELÈFONO:</b>	(02)3016590 - 0939710659
<b>E-MAIL:</b>	selena.vanessa11@gmail.com



### FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi
- **Secundaria:** Instituto Tecnológico Superior “Cinco de Junio”.
- **Primaria:** Unidad Educativa Timoteo  
Escuela Fiscal “Federico García Lorca”

### TITULOS OBTENIDOS

- Bachillere en Ciencias

### CURSOS REALIZADOS

- I Seminario Internacional de Secretariado (CIDE) desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador, 5 y 6 de noviembre 2015 duración 40 horas académicas.
- Primera Cumbre Internacional de Innovación, Liderazgo y Servicios 2016 desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador, desde el 22 de noviembre al 02 de diciembre del 2016 duración de 80 horas, 24 horas presenciales y 56 virtuales.
- Administración de Archivos y el Sistema de Gestión Documental del Banco Central del Ecuador realizado en Quito, Sala de usos múltiples, Instalaciones del BCE, el 03 de junio del 2016.
- Staff de Protocolo y Etiqueta en el evento “Primera Cumbre Internacional de Innovación, Liderazgo y Servicios 2016” desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, desde el 22 de noviembre al 02 de diciembre del 2016 duración de 80 horas.
- Seminario de “Secretariado Ejecutivo Gerencial”, organizado por el CIDE y la Coordinación de Educación Continua, en la Universidad Técnica de Cotopaxi realizado del 27 al 29 de noviembre del 2017, duración 40 horas.

### IDIOMAS

- Español
- Inglés

## HOJA DE VIDA

### DATOS PERSONALES

**NOMBRES:** Grace Estefanía  
**APELLIDOS:** Quingaiza Caiza  
**NACIONALIDAD:** Ecuatoriana  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** Quito  
**FECHA DE NACIMIENTO:** 08-11-1996  
**EDAD:** 22 años  
**ESTADO CIVIL:** Soltera  
**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 172514660-7  
**DIRECCIÓN:** Tambillo, Calle García Moreno 667  
**TELÈFONO:** (02)2317674 - 0984834476  
**E-MAIL:** grace.quinaiza6607@utc.edu.ec



### FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi
- **Secundaria:** Instituto Técnico Superior Experimental “Consejo Provincial de Pichincha”
- **Primaria:** Unidad Educativa Mariano Negrete

### TITULOS OBTENIDOS

- Bachillere en Contabilidad

### CURSOS REALIZADOS

- I Seminario Internacional de Secretariado (CIDE) desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador, 5 y 6 de noviembre 2015 duración 40 horas académicas.
- Primera Cumbre Internacional de Innovación, Liderazgo y Servicios 2016 desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador, desde el 22 de noviembre al 02 de diciembre del 2016 duración de 80 horas, 24 horas presenciales y 56 virtuales.
- Administración de Archivos y el Sistema de Gestión Documental del Banco Central del Ecuador realizado en Quito, Sala de usos múltiples, Instalaciones del BCE, el 03 de junio del 2016.
- Staff de Protocolo y Etiqueta en el evento “Primera Cumbre Internacional de Innovación, Liderazgo y Servicios 2016” desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, desde el 22 de noviembre al 02 de diciembre del 2016 duración de 80 horas.
- Seminario de “Secretariado Ejecutivo Gerencial”, organizado por el CIDE y la Coordinación de Educación Continua, en la Universidad Técnica de Cotopaxi realizado del 27 al 29 de noviembre del 2017, duración 40 horas.

### IDIOMAS

- Español
- Inglés



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Trávez Moreno  
**NOMBRES:** Wilson Fabián  
**ESTADO CIVIL:** Casado  
**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0501854855  
**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 3  
**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga, 15 de abril 1971  
**EMAIL INSTITUCIONAL:** wilson.travez@utc.edu.ec  
**TIPO DE DISCAPACIDAD:** Ninguna  
**# DE CARNET CONADIS:**



### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
<b>CUARTO</b>	Doctorado en Ciencias Administrativas	En proceso	
	Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria	En proceso	
	Maestría en Dirección de Empresa	En proceso	
<b>TERCER</b>	Ingeniería en Administración de Empresas	26-sep-2009	1005-02-265962
	Licenciatura en Administración de Empresas	23-sep-2009	1005-02-256653
<b>TECNICO</b>	Técnico Superior en Procesamiento Electrónico de Datos: Analista	28-mar-2003	2147-03-25393
	Técnico Superior en Procesamiento Electrónico de Datos: Programador	28-mar-2003	2147-03-25137

### HISTORIAL PROFESIONAL

#### **UNIDAD ADMINISTRATIVA O ACADÉMICA EN LA QUE LABORA:**

Facultad de Ciencias Administrativas

#### **ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:**

Ciencias Administrativas

**FECHA DE INGRESO A LA UTC:** 16 de septiembre del 2003.

Entrevista dirigida al Jefe de Agencia de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**



PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo se gestiona la atención al cliente en la empresa?	
2. En la selección del personal del departamento de atención al cliente, ¿Mencione algunos aspectos a tomar en cuenta?	
3. ¿Cuál es la especialización que la corporación considera idónea para acceder al departamento de atención al cliente?	
4. ¿Cuántas personas forman parte del departamento de atención al cliente?	
5. ¿Cuál es el nivel de estudios que posee la mayoría del personal de atención al cliente?	
6. La atención al cliente de la corporación, ¿se rige por algún tipo de protocolo?. Si la respuesta es positiva señale sus líneas básicas.	
7. ¿Cómo se maneja la comunicación escrita entre la empresa y sus clientes?	

8. ¿Posee alguna política sobre el manejo del lenguaje escrito en la corporación dando respuesta a quejas, sugerencias, reclamos e información de los clientes?	
9. El personal de atención al cliente reciben capacitaciones sobre comunicación escrita, lingüística o redacción.	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**

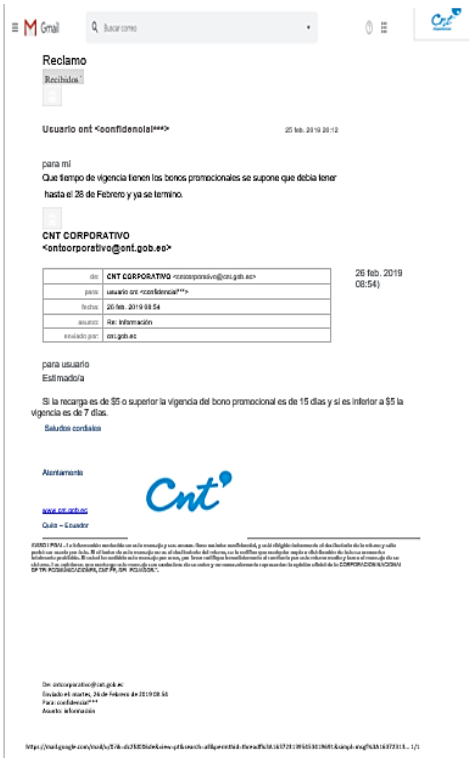


<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>Tema:</b>	<b>Mensaje N°</b>	<b>Fecha:</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Analizar el lenguaje escrito empleado en la comunicación con los clientes de CNT.</p> <p><b>Instrucciones:</b> se presentan los aspectos a considerar para evaluar el lenguaje escrito aplicado en la comunicación con los clientes externos de CNT.</p> <p>Se marcará con un “X” en la escala atendiendo los siguientes parámetros: cumple y no cumple.</p>			
<b>Criterio</b>	<b>Rasgos</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
<b>Estructura del email</b>	El mensaje consta de un remitente, destinatario, fecha, asunto, direcciones electrónicas de otros destinatarios a quien se envía la copia si es el caso, contenido y firma.		
	Nombre del remitente, saludo inicial, texto o mensaje, saludo final y firma.		
<b>Contenido del mensaje</b>	La información está bien estructurada que se distinguen las ideas principales de las secundarias.		
	Se ajusta a lo solicitado por el cliente.		
<b>Redacción</b>	El texto es claro basado en un lenguaje fácil para la comprensión del lector.		
	Redacta de forma sencilla sin adornos en la información.		

	Es coherente y sigue un orden lógico de las ideas.		
	El mensaje posee cohesión en relación a las ideas.		
<b>Lingüística</b>	Los mensajes poseen dominio gramatical.		
	Uso adecuado de la fonología y fonética		
	Emplea la sintaxis y morfología en la estructura de las oraciones.		
	Los mensajes manejan un contexto lingüístico adecuado empleando las reglas de la semántica y la pragmática.		
<b>Ortografía</b>	Todas las palabras están escritas correctamente al igual que los acentos.		
	Uso correcto de las letras mayúsculas y no existe abuso excesivo de ellas.		
	Los signos de puntuación son los correctos. (coma, punto, punto y coma, dos puntos)		
	Se emplea las siglas o abreviaturas de manera adecuada		
<b>Observaciones:</b>			
<b>Evaluador:</b>		<b>Firma:</b>	



# Mensajes de Reclamos por los clientes.

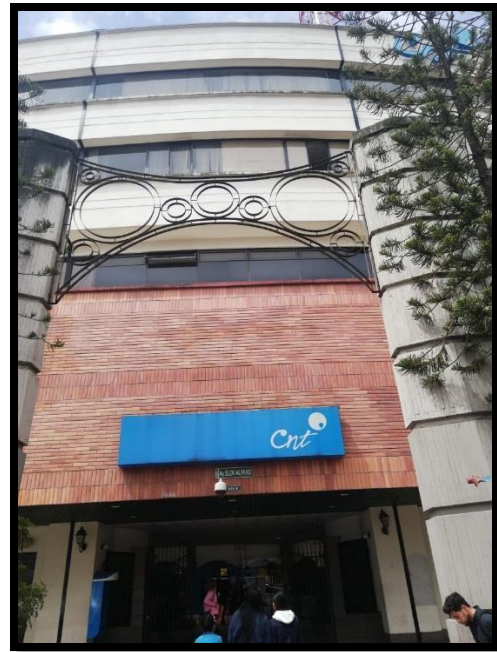




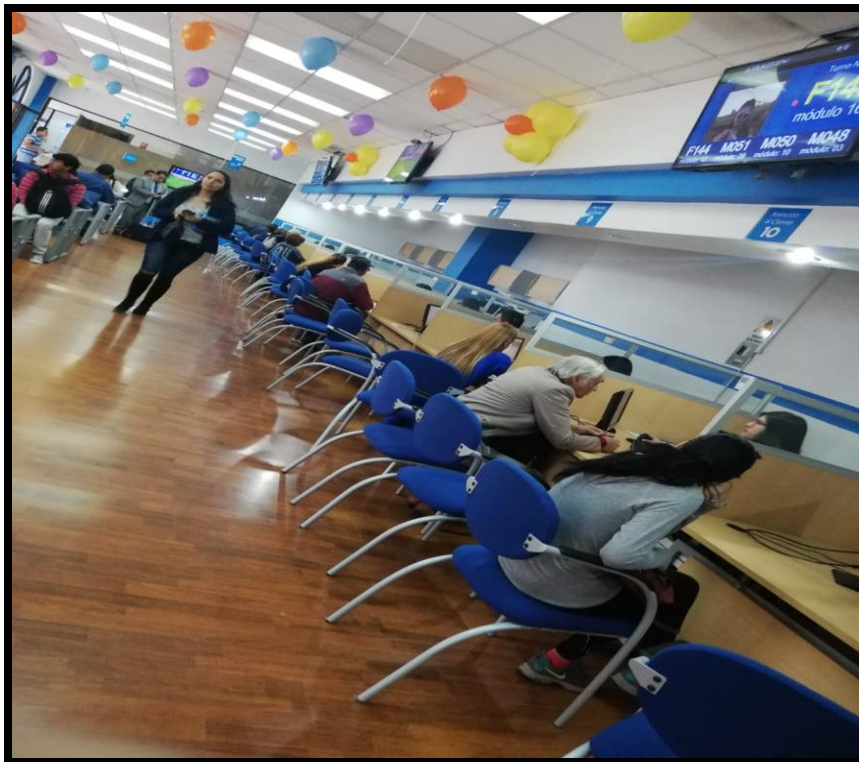
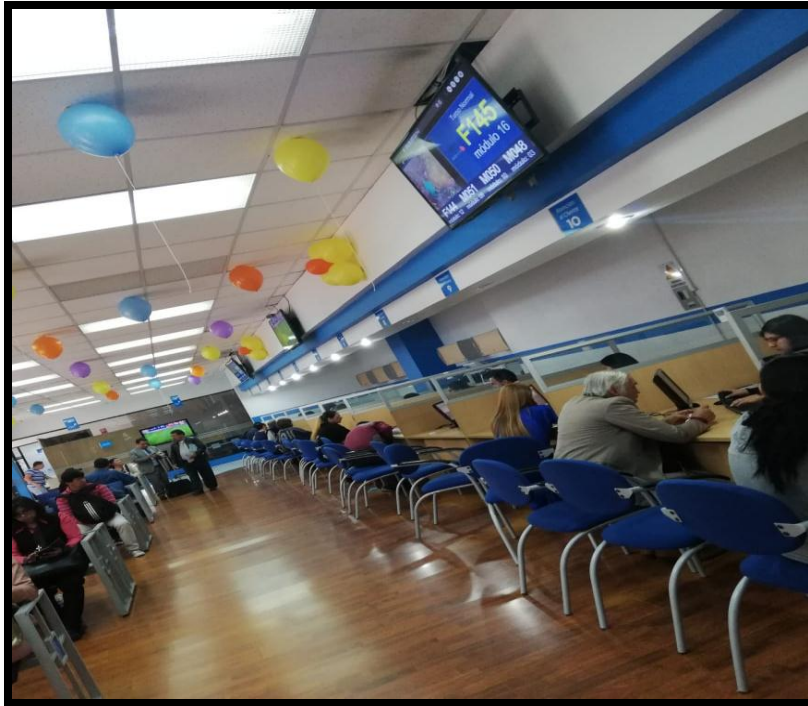
Elementos evaluados dentro del mensaje emitido por CNT.

<b>Criterio</b>	<b>Rasgos</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
<b>Estructura del email</b>	El mensaje consta de un remitente, destinatario, fecha, asunto, direcciones electrónicas de otros destinatarios a quien se envía la copia si es el caso, contenido y firma.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
<b>Contenido del mensaje</b>	Nombre del remitente, saludo inicial, texto o mensaje, saludo final y firma.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
	La información está bien estructurada que se distinguen las ideas principales de las secundarias.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
	Se ajusta a lo solicitado por el cliente.	<b>99.4 %</b>	<b>0.6 %</b>
<b>Redacción</b>	El texto es claro basado en un lenguaje fácil para la comprensión del lector.	<b>99.4 %</b>	<b>0.6 %</b>
	Redacta de forma sencilla sin adornos en la información.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
	Es coherente y sigue un orden lógico de las ideas.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
	El mensaje posee cohesión en relación a las ideas.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
<b>Lingüística</b>	Los mensajes poseen dominio gramatical.	<b>99.4 %</b>	<b>0.6%</b>
	Uso adecuado de la fonología y fonética	<b>99.4 %</b>	<b>0.6%</b>
	Emplea la sintaxis y morfología en la estructura de las oraciones.	<b>99.6 %</b>	<b>0.4 %</b>
	Los mensajes manejan un contexto lingüístico adecuado empleando las reglas de la semántica y la pragmática.	<b>100 %</b>	<b>-</b>
<b>Ortografía</b>	Todas las palabras están escritas correctamente al igual que los acentos.	<b>99.6 %</b>	<b>0.4 %</b>
	Uso correcto de las letras mayúsculas y no existe abuso excesivo de ellas.	<b>99 %</b>	<b>1 %</b>
	Los signos de puntuación son los correctos. (coma, punto, punto y coma, dos puntos)	<b>20%</b>	<b>80%</b>
	Se emplea las siglas o abreviaturas de manera adecuada	<b>99%</b>	<b>1%</b>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) de la ciudad de Quito.



Departamento de atención al cliente



Instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

