



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO
COTOPAXI

FOTO: WWW.FREEPIK.ES

GUÍA

DE ESTUDIO



COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

AUTOR
ALEXANDRA ANCHATUÑA



Instituto Superior Universitario Cotopaxi

Comunicación oral, escrita y medios digitales

Mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina
Mantenimiento eléctrico y control industrial

Guía de estudio

Alexandra Paulina Anchatuña Otacoma

Guía de estudio de Comunicación oral, escrita y medios digitales

Mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina CRM-104

Mantenimiento eléctrico y control industrial CEI-104

Alexandra Paulina Anchatuña Otacoma

2024

Esta publicación ha sido sometida a revisión interna y validación por parte de los jefes de área y coordinadores de carrera institucionales. Sin embargo, no ha completado su proceso total de editorialización.

Diseño de portadas: Raúl Jiménez Tello.

Versión 1.0

Instituto Superior Universitario Cotopaxi

Latacunga - Ecuador



Esta publicación está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Instituto Superior Universitario Cotopaxi

Nuestra Historia

El Instituto Superior Universitario Cotopaxi es un ícono de la transformación y revalorización de las políticas públicas en favor de la educación técnica y tecnológica a nivel de todo el Ecuador.

Misión

Somos una institución de educación superior, orientada en la formación integral de profesionales de tercer nivel competentes e innovadores con compromiso ético, social y ambiental que fomentan el desarrollo territorial sostenible.

Visión

Ser un instituto superior universitario con altos estándares de calidad, referente de la transformación técnica y tecnológica que contribuya al desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad.

Gestión de Actividades de aprendizaje

Componente Docencia

Son actividades enfocadas al alcance de las actitudes que permitan alcanzar los resultados de aprendizaje a lo largo del desarrollo de las unidades que conforman la guía de estudio, el mismo puede ser acompañado por el docente o en forma colaborativa.

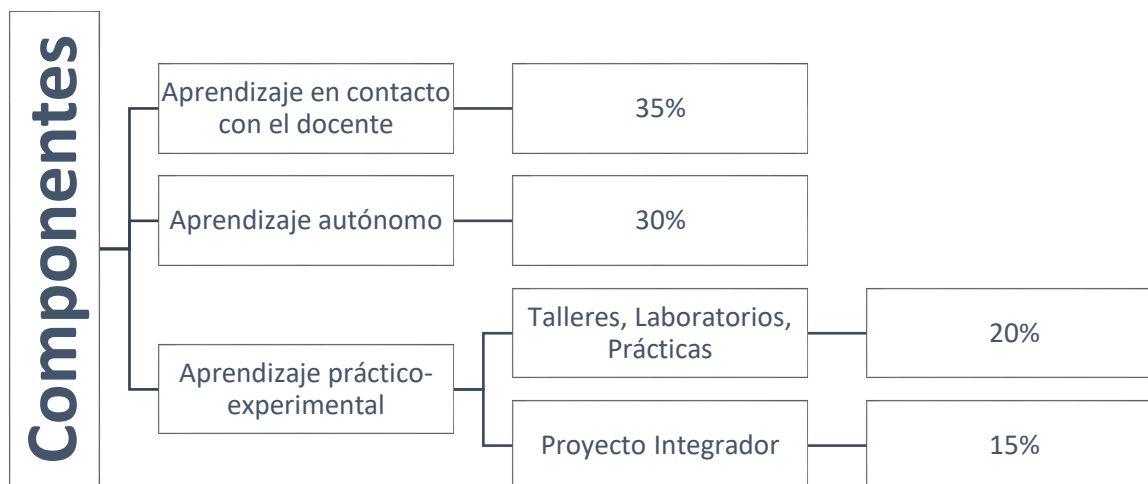
Prácticas Aprendizaje:

Son actividades que permiten que los estudiantes en contribución con su docente la consolidación de los resultados de aprendizaje en forma práctica, con el desarrollo y aplicación de conocimientos teóricos.

Componente Trabajo Autónomo:

Son actividades que permiten fortalecer las áreas específicas o amplias de conocimiento, a través de investigaciones bibliográficas, tareas o talleres. El estudiante organiza la forma y tiempo de las actividades a desarrollar.

Evaluación del Estudiante por Resultados de Aprendizaje



Instrucciones generales

Estimado estudiante revisar este acápite es de importancia porque le permitirá observar la secuencialidad de los procesos de la asignatura de Metodología de investigación; para que alcance un aprendizaje significativo durante su formación académica.

La guía de estudio será un uno de los medios de orientación y recurso para el aprendizaje de la asignatura de Metodología de investigación. Cada unidad didáctica inicia con una breve introducción y el resultado de aprendizaje de la asignatura

Para realizar un diagnóstico de conocimientos el docente abrirá una discusión en grupos sobre una pregunta que parta de interrogantes significativas para los alumnos, esto permitirá conocer si el estudiante cuenta con conocimientos previos de la asignatura, sea por su formación escolar o por su experiencia cotidiana.

En las actividades de desarrollo tienen la finalidad para que el estudiante interaccione con una nueva información o con una serie de conocimientos previos en mayor o menor medida acerca del tema. Estas fuentes de información pueden ser la exposición docente, discusión sobre una lectura, video relacionados al tema y apoyo de medios digitales como Moodle, Google Drive, YouTube, etc.

Las unidades de la guía de estudio deben estar desarrolladas en consecuencia con los resultados de aprendizaje, por tal motivo se recomienda seguir el orden en el que se encuentran.

Antes de iniciar el nuevo tema es importante haber comprendido la unidad anterior, caso contrario repase de nuevo o consulte a su profesor de la asignatura, quien le ayudará a clarificar los temas en los que tenga dificultad.

El tiempo para el desarrollo de la asignatura es de 16 semanas comprendidas en 16 horas de docencia, 16 horas practico experimental, 16 horas autónomas. Se recomienda al estudiante, programar un horario de estudio de 2 horas semanales como mínimo, para la asignatura.

La ponderación de las actividades que evaluarán durante el periodo serán calificadas sobre diez puntos (10/10).

Para la evaluación de actividades de tareas e informes de prácticas de aprendizaje se revisará: originalidad, presentación *claridad, orden y fecha de entrega*. El desarrollo del documento o informe seguirá las directrices de las normas APA de la institución. Además, se

realizarán evaluaciones de tareas en aula y autónomas como actividades expositivas, debates, análisis de casos, mediante una rúbrica.

La síntesis del proceso de aprendizaje se realizará mediante la aplicación de un cuestionario al final de la guía de estudio, esta evaluación comprende las evidencias de aprendizaje significativo alcanzadas a lo largo del desarrollo de las actividades realizadas y permitirá hacer los ajustes pertinentes a la secuencia didáctica en función de los resultados obtenidos.

ÍNDICE

Comunicación oral, escrita y medios digitales	10
Introducción	10
Resultados de aprendizaje	11
Unidad 1: Generalidades de la comunicación	12
Introducción	12
Resultado de aprendizaje.....	13
Elementos de la comunicación	15
1.2 Elementos de la comunicación	15
1.3 Tipos de comunicación	16
1. Según la Dirección del Flujo de Información:	16
2. Según el Canal de Comunicación:.....	17
3. Según el Contexto de la Comunicación:.....	17
5. Según el Tipo de Relación:.....	18
Proceso de la comunicación	18
1.3.1 Niveles de comunicación.....	19
Principios de comunicación:	19
1.4 Comunicación asertiva.....	20
Asertividad	21
1.5 Estilos de comunicación	22
Los estilos de comunicación	22
Pasivo Agresivo	22
Estilo de comunicación pasiva.....	23
¿Cómo son?.....	23
¿Qué hacen?	23
Consecuencias del estilo agresivo:.....	23
Estilo de comunicación asertiva	24
¿Qué hacen?	24
Consecuencias del estilo asertivo:.....	24
1.5.1 Estrategias asertivas.....	25
Decir no asertivamente:.....	25
Decir no asertivamente.....	25
Ser específico:	25
Dar crítica constructiva cuándo	26
¿Cómo dar crítica constructiva?.....	26
Pasos para dar una Crítica Constructiva:	26

Saber cómo recibir crítica constructiva.....	27
Unidad 2. Redacción académica.....	27
Concepto de texto.....	27
Dimensión pragmática.....	28
Dimensión estructural.....	28
Concepto de género.....	28
Concepto de tipo de textos.....	28
Tipos de texto, géneros textuales y subgéneros.....	28
Características de los textos académicos.....	29
Esquemas básicos de organización en textos académicos.....	29
Estilo académico.....	29
Errores más comunes en escritos académicos.....	30
Pleonasmos y redundancia.....	30
Normas generales de redacción.....	31
Tipos de párrafos.....	33
Una primera división es la siguiente:.....	33
Párrafos de Desarrollo.....	34
Párrafos de introducción.....	35
Párrafo de conclusión.....	35
Estructuras de un párrafo.....	36
Idea Principal.....	36
Características de la redacción.....	37
Los redactores son los profesionales que ejercen la redacción.....	38
Tipos de redacción.....	38
¿Cómo mejorar la redacción?.....	39
Redacción Técnica.....	40
2.3 El informe.....	41
El informe.....	41
2.3.1 Estructura de un informe académico.....	41
2.5 Elementos que componen la estructura del informe académico:.....	42
Introducción.....	46
Justificación.....	47
Objetivo General:.....	48
Objetivos Específicos: (Plantear 3 Objetivos).....	48
Marco Teórico.....	49
Conclusiones (Plantear 3).....	50
Recomendaciones (Plantear 3).....	50
Ejercicios de plan de redacción.....	52

3.1 Medios de comunicación	59
3.3 Política de redacción de contenidos digitales para emprendimientos	65

Comunicación oral, escrita y medios digitales

Introducción

En nuestro medio académico ha sido reconocido y discutido el serio problema que enfrentan muchos estudiantes, e inclusive algunas profesiones respecto a los procesos de lectura y escritura. Es una propuesta que, como dice, pretende acercar al lector a la utilización eficaz de su lengua, teniendo en cuenta que la función cognitiva del lenguaje debe ser de la competencia de todo individuo, pues entendemos que el lenguaje media la adquisición, apropiación y aplicación de todo conocimiento.

La obra del profesor Díaz tiene alcances significativos por diferentes frentes. En principio puede ser utilizado como material teórico práctico en los cursos de lengua materna, pero es también un texto muy valioso para las áreas de lingüística, idiomas y comunicaciones.

Este trabajo está dividido en dos partes, ambas de carácter teórico práctico. En la primera se analiza la estructura del texto escrito en su modalidad informativa. En la segunda se propone una serie de estrategias para la enseñanza de la composición. Los planteamientos presentados, en ningún momento son dogmáticos, más bien se dan a manera de alternativas, aunque ellos están sustentados en la lingüística textual, tomando como base primordial el trabajo de Widdowson y sus colegas ingleses sobre la noción del discurso. El propósito del autor tiene que ver con aportar criterios tanto a nivel teórico como metodológico que contribuyan en algunos casos a replantear y en otros a optimizar directamente el trabajo del docente de lengua materna o de cualquier otro que crea pertinente el mejoramiento de los procesos lecto-escriturales.

Como objetivo implícito, el texto permite una primera aproximación a la lingüística textual, partiendo de nociones muy simples, pero de absoluta y permanente validez siempre que se quiera hacer alusión a una verdadera competencia comunicativa

Es motivo de sincero regocijo intelectual el contar con Aproximación al texto escrito, como obra que constituye un primer peldaño al iniciar el estudio de la lingüística textual en nuestro medio, y que como primer peldaño es grande en la medida en que respalda seriamente el proceso pedagógico que tiene que ver con la adquisición y desarrollo de una competencia comunicativa en un proyecto de lengua materna como área en sí misma y, a su vez, como área que debe hacer presencia en toda tarea que aluda al aprendizaje significativo de un saber determinado.

Resultados de aprendizaje

- ✓ Reconocer textos de distintos tipos a través de la lectura crítica y reflexiva.
- ✓ Utiliza el lenguaje escrito como un medio de comunicación efectivo y eficiente
- ✓ Desarrolla el pensamiento crítico a través de la oralidad de manera eficaz
- ✓ Construir al pensamiento crítico a través de la lectura comprensiva de textos inherentes al perfil de egreso

Unidad 1: Generalidades de la comunicación

Introducción

Tanto en la educación media como en el superior los alumnos fracasan en diversas asignaturas, no siempre por dificultades inherentes a las mismas sino, generalmente, por la incapacidad de interpretar y producir discursos escritos en forma adecuada. Las causas de este problema se hallan en la deficiente enseñanza de la lengua materna, pues se la ha orientado a describir cómo es y cómo funciona el sistema lingüístico y es muy poco el interés por explicar para qué sirve la lengua.

De las múltiples funciones que cumple el lenguaje la enseñanza de la lengua materna se ha centrado casi exclusivamente en dos de ellas: la metalingüística y la poética. La función metalingüística consiste en la propiedad del lenguaje de ser utilizado para explicar el mismo lenguaje, tal como se hace desde la gramática o la lingüística teórica. La función poética consiste en utilizar el lenguaje como instrumento de expresión estética; es lo que se hace en la literatura. Así, en los programas de español se enfatiza más en los aspectos gramaticales y literarios que en aquellos esencialmente comunicativos; esto, sin considerar que la función metalingüística y la poética no corresponden al uso más amplio de la lengua ni son las únicas funciones del lenguaje en el seno de una sociedad. La lengua es ante todo un instrumento utilizado por el ser humano para interpretar la realidad objetiva, psíquica y social, que orienta su conducta en el mundo. A esta función, de la lengua como instrumento de conocimiento, llamada función cognitiva, se le ha prestado muy poca atención en la enseñanza del español.

Si se quiere estudiar el lenguaje como un instrumento necesario en el proceso de adquisición del conocimiento, uno de los objetivos principales del programa de español debe ser ejercitar al alumno para el logro de una competencia analítica; entendiéndose ésta como la habilidad que posee el hablante de una lengua para traducir el pensamiento verbalmente o por escrito, de manera cohesiva y coherente. Para lograr esto es necesario motivar el desarrollo de la función cognitiva del alumno para obtener así mejores resultados, pues éste aprovechará su conocimiento previo del mundo para escribir acerca de él. Esta propuesta no implica que la enseñanza de la gramática y de la literatura deba abolirse de los programas de español, sino que promueve la reflexión sobre la elaboración de una metodología más acertada para tratar estos aspectos de la lengua, pues él ha determinado que la mayoría de los alumnos al finalizar la secundaria no domine la gramática y que pocos adquieran una aceptable educación literaria.

Para enseñar la lengua como instrumento de comunicación es necesario superar los límites que implica el estudio de la oración aislada y, en cambio, considerar el texto como la máxima

unidad de análisis lingüístico. Lo anterior se justifica porque la capacidad de producir oraciones aisladas es sólo un aspecto de los involucrados en el dominio de una lengua. La lengua siempre tiene lugar en un contexto social y no debe ser aislada de ese contexto cuando sea enseñada. De cualquier manera, la escogencia que hacemos de las formas lingüísticas frecuentemente está restringida por la naturaleza de la situación en que usamos la lengua" (Wilkins 1979:82).

En este texto nos caparemos del análisis de la estructura del texto escrito de carácter informativo y de una serie de estrategias para la enseñanza de la composición. No se trata sin embargo de hacer de la palabra escrita el centro de la enseñanza del español, pues lo ideal es correlacionar otros aspectos de ella como la lectura, la expresión oral, la literatura y la gramática, entre otros. No existe justificación para que esta destreza comunicativa siga siendo considerada como un simple tema del programa, utilizado para asignar tareas que el alumno realiza en beneficio del profesor, pues cuando se llega a este extremo, se destruye la motivación del alumno y, en consecuencia, su interés por la lectura y la escritura será pobre.

Las estrategias aquí propuestas para la enseñanza de la composición son pertinentes en el diseño de una metodología que facilite la redacción de textos.

Para la elaboración de este texto tuve en cuenta los planteamientos y las orientaciones de Luis A. Baena, Tito N. Oviedo y Juan De La Cruz Rojas, profesores del área de lingüística adscritos al programa de posgrado en Lingüística y Español de la Universidad del Valle. A todos ellos y a Guillermo Viana R., quien leyó el manuscrito, les doy mis agradecimientos

Resultado de aprendizaje

- ✓ Reconocer textos de distintos tipos a través de la lectura crítica y reflexiva.
- ✓ Proceso de interacción en el que se comparte información.
- ✓ Proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio.

1.1 Definición de la comunicación

En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. Permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean.

La **comunicación** es el proceso mediante el cual se transmiten pensamientos, ideas, emociones o información entre dos o más personas, grupos o entidades, utilizando un conjunto de símbolos, signos o señales que ambos (emisor y receptor) entienden. Este proceso implica no solo la transmisión de un mensaje, sino también la interpretación y retroalimentación del receptor para asegurar que el mensaje se haya comprendido correctamente.

La comunicación puede ser verbal (usando palabras habladas o escritas) o no verbal (mediante gestos, expresiones faciales, posturas, etc.) y se da en diversos contextos: personal, profesional, social, entre otros. Además, la comunicación es fundamental para la interacción humana y para el establecimiento de relaciones, ya que permite el intercambio de información y la creación de significados comunes.

En resumen, la comunicación es esencial para la interacción y el entendimiento entre los individuos, y se lleva a cabo a través de un proceso continuo de intercambio de mensajes.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja competitiva en el entorno.

Elementos de la comunicación

Figura 1

Elementos de la comunicación



1.2 Elementos de la comunicación. - Los elementos de la comunicación son los componentes que interactúan durante el proceso de transmisión de un mensaje. Cada uno juega un papel fundamental para que la comunicación sea efectiva. Los principales elementos de la comunicación son:

1. **Emisor:** Es la persona o entidad que origina el mensaje. El emisor tiene la responsabilidad de codificar el mensaje de manera clara para que el receptor lo entienda. Dependiendo de la situación, el emisor puede ser una persona, una institución, una empresa, etc.
2. **Receptor:** Es la persona o grupo que recibe el mensaje enviado por el emisor. El receptor debe decodificar el mensaje, interpretarlo y comprenderlo. El receptor también puede proporcionar retroalimentación al emisor, lo que cierra el ciclo de comunicación.
3. **Mensaje:** Es la información que el emisor desea comunicar al receptor. El mensaje puede ser verbal (palabras habladas o escritas) o no verbal (gestos, expresiones, imágenes, etc.). La forma en que el mensaje es transmitido depende del medio y la forma de comunicación elegida.
4. **Canal:** Es el medio por el cual se transmite el mensaje. Puede ser un canal físico (como el aire para la voz, papel para la escritura) o un canal digital (como correos electrónicos, redes sociales, llamadas telefónicas). El canal influye en la calidad y rapidez con la que se transmite el mensaje.

5. **Código:** Es el sistema de signos que el emisor utiliza para crear el mensaje. El código puede ser un lenguaje verbal, visual o gestual. Tanto el emisor como el receptor deben compartir el mismo código para que la comunicación sea efectiva. Por ejemplo, si se utiliza el idioma español, ambos deben entenderlo.

6. **Contexto:** Es el entorno o las circunstancias en las que se produce la comunicación. El contexto puede ser cultural, social, emocional, temporal, etc. Influye en la forma en que se interpreta el mensaje. Por ejemplo, el mismo mensaje puede tener diferentes significados dependiendo del contexto.

7. **Ruido:** Son todos los elementos que interfieren o distorsionan el mensaje durante el proceso de comunicación. El ruido puede ser físico (sonidos molestos, mala calidad de audio), psicológico (prejuicios, emociones que afectan la comprensión), o semántico (malentendidos debido a la falta de conocimiento compartido del código).

8. **Retroalimentación:** Es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor. La retroalimentación puede ser verbal o no verbal y permite al emisor saber si el mensaje ha sido comprendido correctamente. Además, la retroalimentación puede influir en el futuro proceso de comunicación, ajustando el mensaje según la respuesta del receptor.

Cada uno de estos elementos es crucial para el éxito de la comunicación, ya que, si cualquiera de ellos falla, el mensaje puede no ser recibido o entendido como se esperaba.

1.3 Tipos de comunicación

La comunicación puede clasificarse de diferentes maneras según varios criterios. Aquí te explico los principales tipos de comunicación según su dirección, forma y contexto:

1. Según la Dirección del Flujo de Información:

- **Comunicación Unidireccional:** Es cuando la información fluye en una sola dirección, del emisor al receptor sin esperar una respuesta o retroalimentación inmediata. Ejemplo: una clase magistral o un mensaje grabado.
- **Comunicación Bidireccional:** En este tipo de comunicación, tanto el emisor como el receptor pueden intercambiar mensajes, es decir, ambos roles se alternan. Ejemplo: una conversación entre dos personas.
- **Comunicación Multidireccional:** Ocurre cuando la información fluye en varias direcciones entre varios emisores y receptores, como en una reunión de trabajo, un foro en línea o en grupos de discusión.

2. Según el Canal de Comunicación:

- **Comunicación Verbal:** Utiliza palabras, ya sea habladas o escritas. La comunicación verbal es clara cuando se usa un lenguaje común entre los interlocutores. Ejemplo: una conversación telefónica o un mensaje de texto.
- **Comunicación No Verbal:** Se basa en gestos, expresiones faciales, posturas, movimientos, y otros signos que no implican el uso de palabras. Esta forma de comunicación es fundamental para entender las emociones y actitudes. Ejemplo: un apretón de manos, sonrisas, o la postura corporal.
- **Comunicación Visual:** Usa imágenes, gráficos, colores y otros elementos visuales para transmitir un mensaje. Ejemplo: un cartel publicitario o una presentación en PowerPoint.

3. Según el Contexto de la Comunicación:

- **Comunicación Interpersonal:** Es la que ocurre entre dos o más personas en un contexto cara a cara o mediado por tecnología. Esta comunicación puede ser verbal o no verbal y suele ser más íntima y directa. Ejemplo: una conversación entre amigos.
- **Comunicación de Grupo:** Se da cuando se comunica a varias personas al mismo tiempo. El mensaje puede ser compartido por todos los miembros del grupo. Ejemplo: una reunión de trabajo o una charla en clase.
- **Comunicación Pública:** Se refiere a cuando un solo emisor transmite un mensaje a una audiencia más grande. Normalmente, en este tipo de comunicación, el emisor tiene control sobre el mensaje y la audiencia es pasiva. Ejemplo: un discurso presidencial o una conferencia.
- **Comunicación Organizacional:** Ocurre dentro de una empresa u organización y puede ser tanto formal como informal. En este tipo de comunicación, se busca la transmisión de información relacionada con la gestión, el trabajo, los objetivos y las relaciones dentro de la organización. Ejemplo: una reunión corporativa.

4. Según el Propósito de la Comunicación:

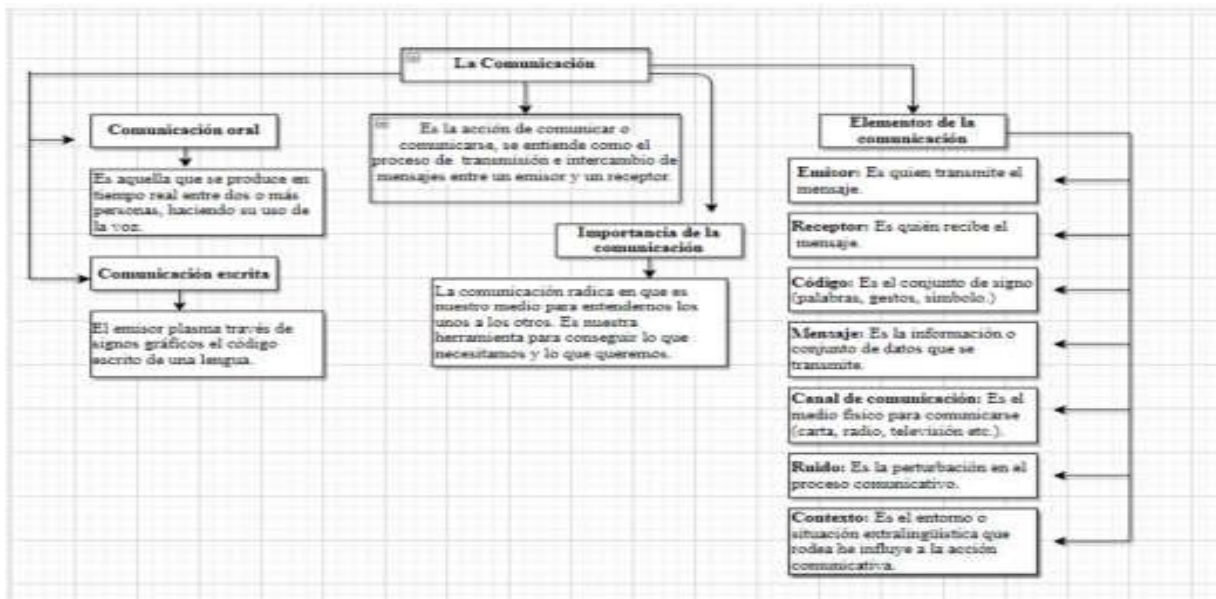
- **Comunicación Informativa:** Su objetivo es transmitir información de manera clara y precisa, sin tratar de influir en la opinión o actitudes del receptor. Ejemplo: una noticia, instrucciones o un informe técnico.
- **Comunicación Persuasiva:** Su propósito es influir en las actitudes, opiniones o comportamientos del receptor. Se utiliza mucho en la publicidad, el marketing y la política. Ejemplo: un anuncio publicitario o un discurso electoral.

- **Comunicación Emotiva:** Se enfoca en transmitir sentimientos y emociones. A menudo se utiliza en situaciones personales o afectivas. Ejemplo: una carta de amor o una conversación emocional entre amigos.
- **Comunicación Instruccional:** Tiene como fin enseñar o instruir a alguien sobre algo. Se utiliza en procesos educativos o formativos. Ejemplo: un tutorial, una clase o un manual de instrucciones.

5. Según el Tipo de Relación:

- **Comunicación Formal:** Se produce en contextos estructurados y reglamentados, como en instituciones, empresas o el gobierno. El lenguaje tiende a ser más técnico y preciso. Ejemplo: una carta oficial o una reunión de trabajo.
- **Comunicación Informal:** Suele darse en contextos más relajados y personales, sin restricciones formales. Es más espontánea y flexible. Ejemplo: una charla entre amigos o un mensaje de texto.

Proceso de la comunicación



1.3.1 Niveles de comunicación

La comunicación es muy importante en la vida cotidiana ya que todos los días aplicamos nuestra conversación hacia los demás y es muy importante para toda ocasión ya sea mediante una comunicación oral o una comunicación escrita ya que es la clave para alcanzar el éxito.

La comunicación se basa de distintos elementos para tener una estructura eficaz muy profesional, ya que de ellas podemos complementar o tener una excelente comunicación de intercambiar información entre una o más personas con el fin de transmitir o recibir información que es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos. En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad de día a día, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades sociales de relación con el otro. Permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean.

En la comunicación de calidad no hay diferencias entre lo que el emisor quiere decir y lo que el receptor entiende. Esto es en general, y en el mundo profesional en particular, lo importante se considera lo que entiende el receptor, y no lo que el emisor quiere decir. Cuando un receptor no comprende un mensaje, o lo malinterpreta, posiblemente la causa está en la falta de claridad por parte del emisor. Para hacer más eficaz la comunicación, el emisor debe orientar el mensaje al receptor y a la respuesta que queramos obtener de él.

Principios de comunicación:

En la comunicación de calidad no hay diferencias entre lo que el emisor quiere decir y lo que el receptor entiende. En la comunicación en general, y en el mundo profesional en particular, lo importante se considera lo que entiende el receptor, y no lo que el emisor quiere decir. Cuando un receptor no comprende un mensaje, o lo malinterpreta, posiblemente la causa está en la falta de claridad por parte del emisor. Para hacer más eficaz la comunicación, el emisor debe orientar el mensaje al receptor y a la respuesta que queramos obtener de él.

El objetivo de los analistas del discurso es analizar textos en situación, para establecer y describir las relaciones entre éstos y las circunstancias en que son producidos e interpretados. "Si tenemos que enseñar" la lengua en su función comunicativa, por un lado, tenemos que centrar nuestra atención en la forma como ella la usa para realizar actos comunicativos en el discurso" (Widdowson, 1979: 93).

Comunicación escrita	Comunicación oral
<ul style="list-style-type: none"> · Se puede revisar y eliminar errores antes de transmitirla. · Se puede archivar fácilmente. · El receptor puede leer a su ritmo y revisar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> · Más personal e individualizada. · Se puede adaptar sobre la marcha en base al <i>feedback</i> que se va recibiendo. · Generalmente <i>cuesta</i> menos producirla. · Se puede apoyar en elementos no verbales.
<ul style="list-style-type: none"> · <i>Feedback</i> lento. · Suele ser más costosa (en tiempo y dinero). · No puede estar seguro de que su mensaje ha sido leído. · Más fría. 	<ul style="list-style-type: none"> · No se puede revisar. Una vez dicho algo no se puede borrar. · Efímera, de corta duración (es difícil de archivar).
<p>Nos sirve para transmitir :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hechos y opiniones · Información compleja · Lo que tiene que <i>quedar por escrito</i> 	<p>Nos sirve para transmitir:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sentimientos y emociones · Información breve y sencilla · Comunicaciones de <i>impacto</i>

1.4 Comunicación asertiva

Los seres humanos a lo largo de la vida debemos convivir con diferentes personas, al igual que ellos tenemos diferentes formas de pensar, sentir y creer; debemos estar preparados para manejar los conflictos que se presenten de manera diaria y llevarlos a un buen fin, de lo contrario estos inconvenientes pueden llevarnos a no lograr un adecuado desarrollo de las relaciones interpersonales en los lugares donde nos encontremos.

La comunicación es la transmisión de información y comprensión, mediante el uso de símbolos comunes; estos pueden ser verbales o no verbales.

La palabra asertivo, proviene del latín *assertus* y quiere decir Afirmación de la certeza de una cosa; de ahí podemos ver que está relacionada con la firmeza y la certeza, podemos deducir que una persona asertiva es aquella que actúa con certeza.

La comunicación asertiva siempre expresa honesta, directa y respetuosamente lo que se desea decir y además tener una escucha activamente al compañero.

La comunicación asertiva es el principal medio para mantener los vínculos familiares. Afecta de manera recíproca tanto a quien emite el mensaje como al que lo recibe, por lo que es más fácil comunicarse cuando el individuo conoce más de sí mismo, de los demás y del medio exterior y sobre todo si lo hace desde el amor, la empatía y el respeto.

Selecciona las aportaciones de la teoría sobre comunicación asertiva que permitirá comunicar la información de una forma coherente clara, directa, honesta y respetuosa sin intención de herir o perjudicar y de esta forma permita mantener vinculas afectivos desde el amor, empatía y el respeto en el contexto.

Asertividad

Figura 1: *Asertividad*

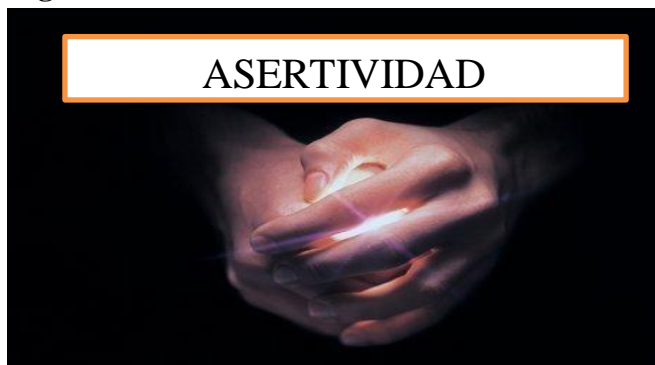


Figura 1: Grafico del asertividad.

El asertividad se define como la habilidad que permite a las personas expresar de la manera adecuada, sin hostilidad ni agresividad, sus emociones frente a otra persona.

El objetivo principal del asertividad es lograr una comunicación fluida, adecuada y consistente con los demás, respetando sus intereses y derechos controla sus sentimientos frente a su interlocutor para evitar conductas no asertivas o agresivas.

El asertividad nos permite ejercer nuestros derechos y convertirnos en participantes activos de cada situación, siendo así una herramienta efectiva de comunicación que nos facilita la expresión de emociones y pensamientos. La conducta de una persona asertiva implica: Defender sus propios derechos.

El asertividad consiste en la habilidad para comunicarnos y relacionarnos desde el respeto propio y ajeno. Es decir, se trata de saber relacionarnos respetando a los demás y respetándonos a nosotros mismos. El desarrollo del asertividad en niños va a ser clave para el bienestar socioemocional del niño.

1.5 Estilos de comunicación

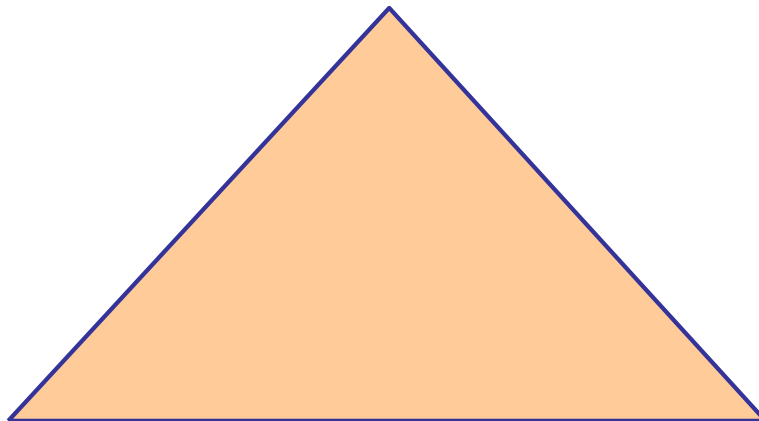


Figura 2. Estilos de la comunicación

Los estilos de comunicación

ASERTIVO

Respeto tanto sus derechos como los de los otros



Pasivo

Deja que los otros violen sus derechos

Agresivo

Viola los derechos de los otros.

Estilo de comunicación pasiva

¿Cómo son?

- ✓ Tienen mucha dificultad para expresar sus sentimientos, sus pensamientos o sus opiniones.
- ✓ Suelen tener sentimientos de inferioridad.
- ✓ Son incapaces de decir no.

¿Qué hacen?

- ✓ Evitan la mirada de quien les habla.
- ✓ Apenas se les oye cuando hablan.
- ✓ Pueden tener tics o movimientos inapropiados. Consecuencias del estilo pasivo:
- ✓ Se sienten mal disgustados consigo mismos.
- ✓ Los demás no llegan a comprenderlos.
- ✓ Muchas personas se aprovechan de ellos los dominan.
- ✓ Tienden a asumir el papel de víctimas, haciendo sentir a los otros culpables y frustrados.
- ✓ Pueden explotar en el momento con la persona menos indicada.

Estilo de comunicación agresivo

¿Cómo son?

- ✓ Pierden el control de sí mismos y expresan sus sentimientos de manera inadecuada.
- ✓ Pueden agredir para ocultar su inseguridad emocional.
- ✓ Hostiles y autoritarios.

¿Qué hacen?

- ✓ Desprecian lo que los demás opinan.
- ✓ Emplean insultos, gestos amenazantes, lenguaje con doble sentido que ofende.
- ✓ Humillan o abusan de otros.

Consecuencias del estilo agresivo:

- ✓ No saben cómo mantener amistades, la gente los evita.
- ✓ La gente prefiere no trabajar con ellas o para ellas.
- ✓ Los demás reaccionan con resentimiento o enojo y pueden responder de la misma manera,

incrementando la agresión.

Estilo de comunicación asertiva

¿Cómo son?

- ✓ Se sienten libres para manifestarse: este soy, esto pienso, esto quiero.
- ✓ Tienen orientación abierta hacia la vida: están acostumbrados a tomar sus propias decisiones y a dirigir su propia vida.
- ✓ Afirman constantemente su personalidad: saben que no siempre pueden ganar, comprenden aciertos y errores.

¿Qué hacen?

- ✓ La expresión verbal va acompañada de comportamientos no verbales que la sustentan.
- ✓ Reflexionan sobre las distintas alternativas posibles y elige la que le parece mejor.
- ✓ Tratan de llegar a una solución que deje satisfechos a todos.
- ✓ Están atentos a los sentimientos de sus amigos.
- ✓ Piensan las consecuencias de lo que van a decir antes de hablar.

Consecuencias del estilo asertivo:

- ✓ Se sienten bien consigo mismos.
- ✓ Se manejan libre y relajada mente en sus relaciones interpersonales.
- ✓ Los otros conocen su posición real y se sienten tratados honesta y justamente.
- ✓ Mejoran y amplían su autoconocimiento.
- ✓ Aumentan la confianza en sí mismos.

Derechos asertivos

1. ¿Tengo derecho a tener mis propias reglas de comportamiento, por ejemplo, tener varias parejas simultáneamente?

Tengo derecho a ser yo mismo a juzgar mis propios actos.

2. ¿Tengo que dar explicaciones acerca de mis decisiones, actos y actitudes, siempre que no estén reñidas con la ley?

Tengo derecho a no excusarme ni a explicarme.

3. ¿Tengo derecho a cambiar de opinión? Por ejemplo ¿puedo cambiar de tienda política sin dar

mayores explicaciones ni ser mal visto?

Tengo derecho a cambiar de opinión.

4. Sin vergüenza alguna, ¿tengo derecho a decir “no entiendo”, por ejemplo, en una reunión de trabajo en la cual todo el equipo, salvo uno, parece dominar el tema que se supone, yo también domino?

Sí, tengo derecho a entender/ o no saber.

5. ¿Tengo derecho en el trabajo y en mi vida cotidiana a decir “este no es mi problema, no me compete, no me importa”? por ejemplo, ante incumplimientos, tardanzas o excusas. Absolutamente, tengo derecho.

6. ¿Tengo derecho a cometer errores?

Sí, tengo derecho

1.5.1 Estrategias asertivas

1.5.1.1 Decir NO

1.5.1.2 Ser específico.

1.5.1.3 Criticar constructivamente

Decir no asertivamente:

Es una forma de imponer un límite, por tanto requiere de reflexión y de una razón de ser.

El como se dice NO, la actitud, juega un rol fundamental en la habilidad de decir NO exitosamente.

Decir no asertivamente

Una negativa presentada asertivamente puede evitar repercusiones negativas.

Hace que ganemos el respeto de los demás y aumentemos el respeto por nosotros mismos. Puede ayudarnos a vencer nuestros sentimientos de inferioridad.

Ser específico:

Actitud que implica considerar al otro como un miembro que comparte nuestras metas.

Cuando la razón del trabajo encomendado se explica, se evitan los resentimientos y se incrementan la colaboración y el compromiso.

Ser específico

Cuando los miembros del equipo son específicos, pueden comunicar y resolver, rápidamente, problemas que tomaron mucho tiempo identificar y entender.

Mejora el reconocimiento al otro e incrementa la posibilidad de que se haga un esfuerzo de calidad.

La crítica constructiva (*Retroalimentación*)

Algunos criterios:

Reconocer la necesidad de dar crítica constructiva.

Dar tanto la positiva como la negativa.

Entender el contexto.

Saber cuándo y cómo dar crítica constructiva.

Saber cómo recibir crítica constructiva.

Dar crítica constructiva cuándo

Conocen lo suficiente acerca de las circunstancias del comportamiento.

Les interesa la persona o estarán a su lado el tiempo suficiente para seguir de cerca las repercusiones de su crítica constructiva.

La crítica constructiva, positiva o negativa, trata de algo que la persona puede cambiar.

Su propósito es realmente mejorar, y no poner a alguien en el banquillo de los acusados (¡te agarré!) o demostrar qué inteligentes o responsables son.

El lugar, la hora o las circunstancias son apropiadas.

¿Cómo dar crítica constructiva?

- ✓ Ser descriptivo.
- ✓ No usar clasificaciones.
- ✓ No exagerar.
- ✓ No juzgar.
- ✓ Hacer seguimiento.
- ✓ Hablar por uno mismo.
- ✓ Formular el asunto como una frase, no como una pregunta.
- ✓ Limitar la crítica constructiva a las cosas que se saben con certeza.

Pasos para dar una Crítica Constructiva:

Secuencia:

- ✓ “Cuando tú...”
- ✓ “Siento...”

- ✓ “Porque yo...”
- ✓ (pausa para discutir)
- ✓ “Me gustaría...”
- ✓ “Porque...”
- ✓ “¿Qué opinas?”

Saber cómo recibir crítica constructiva

- ✓ Respirar.
- ✓ Escuchar cuidadosamente.
- ✓ Hacer preguntas para clarificar.
- ✓ Reconocer la crítica constructiva.
- ✓ Reconocer los puntos válidos.
- ✓ Tomar tiempo para interpretarlo que escucharon.

Unidad 2. Redacción académica

Concepto de texto

Todo hecho de comunicación con función social, ligado a un contexto específico y portador de una intención comunicativa por parte del emisor.

No es necesariamente escrito.

Contiene tres dimensiones: social, pragmática y estructural.

Dimensión social

Es el resultado de la interacción entre productor y receptor, incluye la información explícita e implícita (¡Ojo, no debe haber información implícita en un texto académico sino excepcionalmente!) de acto comunicativo. Un texto que no tiene como objetivo la comunicación es un “no texto”.

Dimensión pragmática

Todo texto se encuadra en una situación de comunicación con todos los elementos extralingüísticos. El contexto condiciona la forma y la interpretación de un texto. En la estructura textual inciden elementos cognitivos, espaciales, temporales socioculturales, situacionales.

Dimensión estructural

Existen dos niveles de organización textual: el plano global y el plano local.

El primero está conformado por la macroestructura (significado del texto completo), y por la superestructura (esquema organizativo). El segundo está conformado por la microestructura, se halla a nivel oracional (constituyentes de la oración y del párrafo).

Concepto de género

Un conjunto de enunciados relativamente estables ligados a una esfera social determinada: periodístico, académico, publicitario, literario, administrativo, expresivo.

En tanto hechos sociales discursivos comparten una finalidad y se vinculan con las distintas prácticas sociales discursivas ligadas a la cultura, historia y sociedad en que se producen.

Concepto de tipo de textos

Son realidades abstractas, lingüístico -comunicativas, en principio invariables desde el punto de vista diacrónico y sincrónico.

Constituyen un repertorio cerrado de formas que varían según las escuelas y los enfoques lingüísticos pueden variar ligeramente en número.

Tipos de texto, géneros textuales y subgéneros

- ✓ Narración
- ✓ Descripción
- ✓ Exposición
- ✓ Argumentación
- ✓ Diálogo
- ✓ Instrucción
- ✓ Científicos
- ✓ Académicos
- ✓ Literarios
- ✓ Periodísticos
- ✓ Publicitarios
- ✓ Expresivos

- ✓ Administrativos
- ✓ Jurídicos

Características de los textos académicos

- ✓ Tipo de temas: científicos, académicos, divulgación.
- ✓ Tipo de textos predominantes: exposición y argumentación
- ✓ Tipo de emisor: estudiantes, investigadores, docentes.
- ✓ Tipo de receptor: docentes, comunidad académica.
- ✓ Propósito comunicativo: informar, interpretar, debatir, proponer, crear conocimiento, convencer, evaluar, ser evaluado.
- ✓ Contexto o ámbito: académico y científico.
- ✓ Organización de contenidos: introducción, desarrollo y conclusión.

Estructura general: orden jerárquico, supe reestructurado, con un alto grado de convencionalidad.

Notas de contenido y referenciales.

Estilo: claro, objetivo, impersonal, vocabulario preciso, especializado, muy pocos adjetivos valorativos, alto grado de abstracción, uso de conectores y marcadores textuales, coherente, uso de fuentes externas al autor –intertextualidad-.

Registro: formal.

Contenido: científico, crítico, relevante

Esquemas básicos de organización en textos académicos

Planteamiento de un tema – Ampliación del tema a través de explicaciones, ejemplos, detalles, argumentos – Formulación de idea de cierre.

Planteamiento de un interrogante – Explicación y ejemplificación del interrogante – Solución del interrogante.

Antecedentes del tema – Estado actual del tema – Indicación de futuro o proyección.

Planteamiento de un problema – Explicación, ejemplificación del problema – Solución del problema o final abierto.

Formulación tesis – Propuesta de antítesis – propuesta de síntesis.

Estilo académico

- ✓ Claridad

- ✓ Concisión
- ✓ Precisión
- ✓ Coherencia
- ✓ Relevancia

Errores más comunes en escritos académicos

- ✓ Incoherencia.
- ✓ Imprecisión o ambigüedad.
- ✓ Redundancia y pleonasma.
- ✓ Anacoluto.
- ✓ Asimetría.
- ✓ Problemas de concordancia.
- ✓ Problemas de extensión oracional.
- ✓ Colocación, orden de los elementos en la oración de los incisos.
- ✓ Puntuación inadecuada.

Pleonasmos y redundancia

Lo vi por mí mismo.

¿A mí me buscan?

Diga lo que diga, no vamos a aceptarlo.

Sea como sea, la conclusión será la misma.

Volver a reincidir.

Reiniciar de nuevo.

Aún no todavía.

Mas, sin embargo.

Lapso de tiempo.

Normas generales de redacción



Toda redacción, no importa el tema o extensión, debe ser un todo armónico; con una lógica comprensible; con un orden, pulcritud y sentido, para ello es necesario tener en cuenta las pautas siguientes:

- **Pensar bien el tema propuesto.** Si ni se maneja o no se conoce a fondo la temática que desea tratar, es importante referirse a ella cabalmente. Se aconseja documentarse sobre el tema propuesto, para de ese modo adueñarse de su contenido.
- **Trazar un plan o guion.** Un plan bien organizado es la base de una buena ejecución.

Nos evita contrasentidos, repetición de ideas, falta de lógica, incoherencias, etc. Un plan previo nos permite tratar cada cosa a su debido momento; ayuda a situar los

hechos, trabar la acción y llegar al desenlace de un modo natural y armónico. Este esquema de trabajo evita tener que retocar, añadir, acortar o trasladar frases o conceptos, que no estarían en su lugar si antes no lo hubiéramos ordenado.

- **Escriba con sencillez y naturalidad.** Evite ampulosidad o grandilocuencia; generalmente son impropias en una redacción simple y sencilla. Valery daba este consejo: “Entre dos palabras debe escogerse la menor”. O sea, la menos ambiciosa, la menos estridente, la más modesta. Aunque escriba sobre un tema complejo, refiérase a él de un modo sencillo; tenga en cuenta que su finalidad es comunicar su pensamiento y no hacer gala de erudición.
- **Escriba con claridad.** La claridad es fundamental en un texto escrito. Toda frase mal construida es, inevitablemente, oscura e incomprensible. La claridad de ésta reside

fundamentalmente en la gramática. Por eso, tenga en cuenta las concordancias, la correlación de tiempo, el empleo adecuado de las proposiciones, etc. No escriba párrafos muy largos; éstos, si no están bien escritos, dan la impresión de pesadez y de escasa agilidad. Su construcción requiere cierta destreza. Emplee párrafos cortos, puntos y aparte, frases breves.

- **Utilice las palabras con precisión.** Debe evitar el uso de barbarismos o vulgarismos de mal gusto, que son sinónimos de pobreza de vocabulario. No utilice voces o palabras de significación muy amplia y ambigua (como la palabra “cosa”), que por su misma amplitud no apunta a nada específico. Prefiera siempre la palabra concreta, que designe objetos y seres, a la palabra abstracta. Si, para los efectos de redacción, se ve en la necesidad de recurrir al uso de sinónimos, procure escoger el más adecuado.
- **Use correctamente los signos de puntuación.** Los puntos, las comas, los signos de interrogación o de admiración, deben estar bien colocados; caso contrario, modifican radicalmente el sentido de la frase, y dificultan la comprensión de la misma.
- **Realice primero un borrador.** Nadie, excepto una persona con mucho oficio, es capaz de hacer un escrito perfecto en el primer intento. Siempre existe alguna dificultad: puede que un giro quede mal construido, o que el adjetivo usado no sea el más adecuado, o que una idea secundaria haya quedado inconclusa, etc. Haga siempre un borrador y sométalo a un exhaustivo trabajo de pulimento. Revise cuidadosamente la forma y el contenido.
- **Profundice su lectura y conocimiento del idioma.** Lea mucho, sobre todo a grandes escritores; fíjese en su prosa, analice su modo de expresarse, su arte de componer la narración, una escena o un retrato, la construcción del diálogo; ellos son y serán siempre el mejor procedimiento para aprender a redactar. También debe existir un progresivo conocimiento del idioma y un mayor dominio del vocabulario.



Existen estrategias y técnicas básicas que se pueden usar para producir un escrito con efectividad. En general, en las tareas como estudiante o profesional se requiere escribir párrafos, ensayos, monografías y tesis de extensión y contenido variable y diferente. Los párrafos y los ensayos deben contener ideas principales y adicionalmente mayor explicación o desarrollo de las mismas.

Tipos de párrafos

Una primera división es la siguiente:

Párrafos descriptivos. Se usan para:

Describir

Establecer características de cosas, personas, situaciones

Abundar en aspectos que se quiere destacar

Explicar una idea o definir un personaje

Párrafos narrativos. Son los que:

Cuentan hechos o procesos a partir de un objeto o sujeto central

Permiten la lectura y desarrollo de las ideas

Se usan en textos científicos y literarios

Caracterizan a los periódicos o cuentos, llevan orden cronológico de afirmaciones e informaciones

No necesitan garantía

Párrafos Argumentativos: Son los que:

Definen ideas o conceptos

Tienen como objetivo persuadir al lector de la idea exacta

En los que el autor fundamenta su postura o afirmaciones con relación a una idea

Cuya estructura es compleja, se relacionan párrafos descriptivos o narrativos

Se establece una premisa, tesis, supuesto y se señalan razones. Se citan autores, cifras, hechos verídicos. Por otra parte, nos encontramos que existen otras clasificaciones, que abundan sobre el contenido de cada uno de los párrafos y la parte de la cual forman parte, ya sea la introducción, desarrollo o conclusión. Así tenemos los siguientes tipos:

Párrafos de Desarrollo

De enumeración. La información se presenta en forma de listado, relacionada entre sí.

Este párrafo se compone de dos partes: la lista de propiedades y la idea principal como organizador. Ésta puede presentarse en forma de recuento, dice cuántos elementos anteceden o preceden a la lista; de síntesis, hace una anticipación presentando los contenidos brevemente.

De secuencia. Similar al de enumeración, los elementos se presentan de manera separada, ordenados siguiendo un criterio explícito; por ejemplo, espacial, cronológico, explicitado por medio de letras o números. Es común en los textos de tipo científico y típico en las instrucciones operativas para la resolución de un problema.

De Comparación/Contraste. Indica las semejanzas o diferencias entre dos o más objetos, situaciones, ideas o personas y establece una comparación de acuerdo con ciertos criterios seleccionados de antemano. Serafini propone dos tipos de esquema general: 1) Desarrollo por descripciones contrapuestas: cada una de las categorías se analiza por separado, comparando los dos o más objetos y mostrando sus diferencias. El párrafo finaliza cuando se han agotado los criterios de comparación. 2) Desarrollo por descripciones separadas: cada objeto es analizado por separado. Se construyen de esa forma dos párrafos con estructura idéntica, con los términos de la comparación presentados en paralelo.

De desarrollo de un concepto. La idea principal se enuncia de manera explícita, luego se reafirma con ejemplos o argumentos. Las ideas de apoyo explican, aclaran, dan detalles o ilustran la idea principal. Ésta puede aparecer al principio o al final.

De enunciado/ solución de un problema. En el desarrollo de este párrafo el problema se enuncia de manera retórica, así como también la solución. Su uso es común en textos de tipo descriptivo y científico. Consta de dos partes: a) presenta el problema, b) presenta la solución. Para este esquema existen variantes: a) forma completa, b) contraposición de soluciones, c) omisión de solución, d) omisión del problema.

De Causa/ Efecto. Es un párrafo que presenta un acontecimiento, hecho o situación, explicando a continuación las causas que lo provocaron. La descripción de la causa puede preceder o bien seguir a la del efecto

Párrafos de introducción

Un párrafo de introducción es el primer contacto que el lector tendrá con nuestro escrito, de manera que debemos captar su atención e interés desde este momento para que siga leyendo hasta el final. Existen varias formas de estructurar una introducción. A continuación se presentan las más comunes:

De síntesis: Es la más frecuente en todo tipo de texto, en ella se resume el tema o la tesis del escrito. La ventaja de esta introducción es que presenta en forma rápida, información esencial sobre el contenido del texto, la desventaja es que hace la información previsible y reiterativa.

De anécdota. Las anécdotas, los hechos, las historias, atraen e involucran al lector.

De breves afirmaciones. Es típica del estilo periodístico; son frases breves, sintéticas y efectivas.

De cita. Es una de las formas más utilizadas y eficaces para atraer la atención del lector, pueden ser proverbios, versos de poetas o frases pronunciados o escritas por una persona famosa.

De interrogante. Plantea un problema; el texto posterior describe su desarrollo y en ocasiones añade otras interrogantes que ilustran los diferentes aspectos de la cuestión inicial.

De analogía. Establece una comparación entre el tema escrito y otra situación; explica el problema aprovechando un contexto similar que sea capaz de atraer la atención inicial del lector. Los párrafos de introducción también pueden ser las llamadas «entradas novedosas» utilizadas por los periodistas para atraer el interés de los lectores.

Párrafo de conclusión

Un párrafo de conclusión es el cierre de nuestro escrito, se requiere un desenlace en el que estén presentes los puntos más importantes. Existen varias formas de estructurar una conclusión. A continuación, se presentan las más comunes:

De síntesis. Breve resumen de las principales ideas del escrito

De anécdota. Recupera el hilo de todo el texto a través de elementos narrativos o visuales que atraen la atención del lector dejándose un buen recuerdo del escrito.

De breves afirmaciones. Sigue a un período que representa el verdadero final del texto y se plantea como un eco, una resonancia que profundiza en él.

De cita. Se pueden usar cualquier tipo de citas siempre que se adapten al tema tratado.

De interrogante. Plantea al final del escrito las cuestiones no resueltas, los problemas abiertos a las hipótesis del futuro.

De analogía. Establece una comparación entre el tema escrito y otra situación, explica el problema aprovechando un contexto similar que sea capaz de atraer la atención inicial del lector.

Aunque estas composiciones pueden diferir en su longitud y contenido, un párrafo y un ensayo son similares en dos formas importantes. Primero, cada uno tiene una idea central en una oración principal (en el caso del párrafo) o en un párrafo principal (en el caso del ensayo).

Segundo, la idea central en la oración principal o párrafo principal debe estar completamente explicada o desarrollada en oraciones o párrafos argumentativos.

Estructuras de un párrafo

Estructura que *confronta dos términos, ideas* u objetos, para señalar *similitudes o diferencias*. Por ejemplo: “Un libro y un folleto son publicaciones diferentes. El libro tiene una extensión superior a 40 páginas, está encuadernado y consta de un índice de temas diversos, mientras que el folleto se conforma por unas cuantas hojas engrapadas que desarrollan un tema específico”. Relaciona una *idea central* que se puede ejemplificar. Un ejemplo de ello: “La Navidad es una época de celebración: se organizan reuniones familiares, abundantes comidas y cenas, se hacen regalos en buen espíritu de concordia y amor”.

Establece el asunto desde *la primera oración* y determina el desarrollo de las ideas: “Se puede abordar el problema del medio ambiente desde tres perspectivas básicas: los recursos naturales, que constituyen la materia prima de todo proceso productivo; el hombre, sujeto que actúa y vive el mundo, y por último la necesidad de un desarrollo sustentable”.

Idea Principal

La idea principal de un párrafo está contenida en una oración principal, la cual debe ser lo suficientemente clara en su requerimiento de mayor explicación o desarrollo en otras oraciones argumentativas relacionadas, las cuales, a la vez, tienen como referencia el sujeto de la oración principal. Una buena oración principal no es demasiado general o demasiado estricta en su sentido. Es recomendable establecer la idea central al principio del párrafo, en la primera oración.

Existen distintas maneras de tipificar los párrafos; lo más importante es que se debe incluir en ellos la información que responda a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo? Dependerá del tipo de escrito y del estilo del escrito, si se contesta a las preguntas: una por párrafo o dos en un mismo párrafo.

¿Qué es la redacción?

Generalmente, cuando hablamos de redacción nos referimos a la capacidad de una persona de redactar. Es decir, **es la capacidad de poner en palabras el pensamiento, de manera precisa, coherente y comprensible.**

Es una de las capacidades que más temprano se incentivan y promueven en los individuos formalmente educados, dado que el lenguaje y la escritura son las herramientas más comunes, cotidianas y fundamentales que todo ser humano emplea tanto personal como profesionalmente.

La palabra «redactar» proviene del latín redijere, traducible como “compilar” o “poner en orden”, y se usaba inicialmente para acciones como recoger leños para una hoguera, o materiales para una construcción. De allí pasó, figuradamente, a usarse para “ordenar palabras”, es decir, redactar.

La redacción implica mucho más de lo que a simple vista parece. En parte porque no todo el mundo posee el talento de manejar el lenguaje de manera eficaz, pero también porque, como cualquier otra capacidad aprendida, requiere de práctica y de la correcta aplicación de un método. En general, se piensa que el proceso de redactar algo **involucra tres etapas distintas:**

Planificación, etapa en que se acude a las fuentes, se organiza mentalmente la información y se decide qué tipo de texto se hará, por dónde se empezará a hacerlo y cuál es la dirección en la que se avanzará. Es decir, se elabora un plan de texto o croquis, que servirá como guía a la hora de escribir.

Textualización, etapa de escritura propiamente dicha, en la que se elabora un borrador del texto, o sea, una etapa previa, ciñéndose al plan anteriormente establecido. Usualmente esta etapa consiste en “rellenar” el plan de texto, o sea, desarrollar las ideas que aparecían en el esquema previo.

Revisión, etapa de cierre y control, en la que debemos releer lo escrito y corregir errores, redundancias o desprolijidades, para garantizar que el texto resultante sea tan comprensible como se debe.

Por otro lado, suele emplearse el vocablo “redacción” para referirse, en contextos específicos, a la sala de redacción de los diarios o noticieros (“la redacción de la BBC”), o por metonimia, a quienes la integran y toman en ella las decisiones editoriales del periódico (“lo decidió la redacción”).

En el ámbito escolar, este es el nombre que se da a las composiciones o tareas que piden al alumno hacer un texto ensayístico o reflexivo sobre un tema (“una redacción sobre los animales de granja”).

Puede servirte: Introducción

Características de la redacción

La redacción, en general, presenta las siguientes características:

Es una capacidad aprendida, que se puede (y debe) estudiar, ejercitar y poner en práctica, para llevarla a cabo de la mejor manera. Por ende, todo aquél que sepa escribir tiene una forma de redactar, ya sea buena o deficiente.

La redacción **depende de nuestra capacidad para organizar las palabras en el discurso escrito**, o sea, de qué tan bien usamos la escritura. Por lo tanto, se “alimenta” de la lectura.

Su objetivo es obtener textos lo más comprensibles que se pueda y que expresen sus contenidos con la mayor claridad, agilidad y precisión posibles.

Los redactores son los profesionales que ejercen la redacción.

Importancia de la redacción

La capacidad para comunicarse por escrito ha sido, a lo largo de la historia de la humanidad, un elemento clave de la civilización. **Los textos bien redactados permiten la comunicación a lo largo de enormes distancias o incluso cientos de años**, superando así las barreras de lo presencial y del cuerpo humano.

Por esa razón, dado que la letra permanece, los mensajes deben estar lo mejor redactados posible, dado que el autor no estará allí necesariamente para explicarle al otro qué fue exactamente lo que quiso decir.

Por otro lado, una redacción mínimamente eficaz **es un requisito indispensable para prácticamente cualquier forma de ejercicio profesional**. Especialmente cuando ello depende de transmitir información, rendir cuenta de lo llevado a cabo, o simplemente darle instrucciones a otro para que las siga al pie de la letra. Una buena redacción es garantía de un correcto entendimiento por escrito.

Tipos de redacción

Existen distintos tipos de redacción, dependiendo de la naturaleza del texto escrito, tales como:

- **Redacción académica.** Típica de la vida universitaria, escolar o investigativa, es una forma de escritura que se rige por estándares bastante rígidos de estilo, y que exige unos niveles de corrección y formalidad muy elevados. Emplea lenguaje técnico, palabras clave, citas al pie de página y otros recursos textuales parecidos.
- **Redacción literaria.** Es la que se pone en funcionamiento a la hora de escribir literatura, o sea, de hacer arte con la palabra. Es un tipo de redacción muy libre, pero no porque prescinda de las reglas formales del lenguaje y la escritura, sino porque las conoce tan bien, que se permite romper algunas y estirar otras para así obtener un mayor efecto estético o poético.
- **Redacción comercial.** Se refiere a la escritura del ámbito del marketing o mercadotecnia, o sea, la publicidad. Esta forma de redacción centra sus esfuerzos en la persuasión

del receptor y en la difusión del mensaje, de modo que suele ser bastante más flexible que las anteriores. Es típica de anuncios, comerciales y otros géneros publicitarios.

- **Redacción periodística.** Aquella que es propia del ejercicio de la comunicación social, o sea, del periodismo en sus distintas facetas: periódicos, crónicas, columnas, editoriales, etcétera. Todos estos textos periodísticos se rigen por las normas del idioma y también por un código ético y profesional que privilegia la objetividad, la veracidad y la formalidad, por encima de lo coloquial y lo tergiversado.

¿Cómo mejorar la redacción?

Redactar de mejor manera no es algo sencillo, ni que pueda lograrse sin esfuerzo y constancia, pero existen puntos clave a los cuales prestar atención si queremos mejorar nuestra manera de expresarnos por escrito.

- **Leer más y mejor.** Suena simple, porque en el fondo lo es: si deseamos usar mejor el lenguaje, debemos conocerlo mejor, y para ello debemos acudir a los que saben: los escritores, traductores y poetas. Hay toda una literatura universal de la que elegir. La gente que lee más, por lo general, redacta mejor.
- **Tener claridad de ideas.** Por regla general, tener bien en claro qué es lo que queremos es indispensable para poder decirlo del mejor modo. O lo que es lo mismo: si no estamos seguros de qué es lo que queremos decir, difícilmente podremos comunicarlo de manera efectiva.
- **Planificar los textos con más detenimiento.** Invertir mayor tiempo en pensar cómo queremos escribir nuestro texto puede rendir grandes frutos, y una buena estrategia para ello es crear un esquema con las ideas principales, al cual apegarnos a la hora de redactar. De ese modo podremos comprobar que el orden de las ideas sea lógico.
- **Emplear un lenguaje sencillo.** Esto no quiere decir que debamos escribir siempre como para niños de seis años, sino que debemos echar mano del lenguaje que conocemos y que se nos da bien. En ese sentido, conviene apostar por lo sencillo (que no simple): oraciones breves, con estructura s-v-p (sujeto-verbo-predicado), con palabras de cuyo significado estemos 100% seguros, y en la medida en que nos sintamos más seguros, podremos avanzar hacia estructuras gramaticales más complejas.

Redacción Técnica.

Las palabras son el revestimiento de las ideas. Para que haya claridad en la expresión, es necesario que haya primero claridad en las ideas. También es cierto que la claridad de pensamiento condiciona la claridad y exactitud de la expresión. Un pensamiento claro, por lo tanto, es condición primera e indispensable de una buena redacción científica y técnica. La redacción es una etapa posterior al proceso creador de ideas. Los mejores documentos técnicos son escritos por personas en lo más alto de sus profesiones. Quienes han hecho trabajo importante, entienden su significado y escriben acerca de ello con seguridad y confianza. Además, escriben en un español simple y directo. Podemos definir a los escritores exitosos, como aquellos que tienen algo que decir y que han aprendido a decirlo de una manera simple. Otros, que no han trabajado mucho o que no entienden de una manera clara lo que han hecho, escriben con una inseguridad que conduce a la confusión.

DEFINICIÓN

Una de las características obvias de la redacción técnica es su contenido técnico, que para el propósito presente es aquel que cae dentro del campo general de la ciencia y la ingeniería. Por lo tanto, un documento o escrito técnico es la exposición escrita de contenidos científicos y técnicos asociados con las ciencias y la ingeniería. Pero aparte del contenido, la redacción técnica tiene otras características, una de ellas es su aspecto formal. Por ejemplo: • Existen diferentes formas convencionales de informes técnicos, como los anteproyectos, informes de avance o las propuestas.

Existen ciertas formas de estilo, como el uso de la voz pasiva refleja.

Existen ciertas formas de auxiliares gráficos, como, por ejemplo: gráficas y diagramas.

Existe una alta concentración de determinadas técnicas de presentación, en particular, definiciones, descripción de mecanismos, descripción de procesos, clasificación e interpretación; muchas veces varias de ellas en un solo informe. Otra de las características de la redacción técnica es su punto de vista científico:

Idealmente, la redacción técnica es imparcial y objetiva, clara y exacta en la presentación de la información.

Usa un vocabulario científico y técnico, pues los escritos técnicos en su mayoría están dirigidos a un público específico.

Lo que escriben los ingenieros es fundamento objetivo que en algún momento se usará para ayudar a alguien a tomar una decisión.

Los productos finales de la redacción técnica son los siguientes:

- ✓ Cartas de negocios
- ✓ Varios tipos de informes: anteproyectos, informes de avance, informes finales y otros.

- ✓ Artículos para revistas técnicas
- ✓ Resúmenes
- ✓ Manuales
- ✓ Folletos
- ✓ Propuestas
- ✓ Memoranda
- ✓ Especificaciones

2.3 El informe

El informe

El informe académico es un documento que recoge los resultados de una investigación sobre un determinado tema abordado en un curso académico concreto. Este modelo de informe sirve para que los alumnos comuniquen sus conclusiones de manera formal a sus profesores, quienes serán los encargados de evaluar el estudio. A diferencia de otros tipos de informes, el informe académico une investigación y valoración, en lugar de sólo analizar o presentar resultados. Entre las características del informe académico destacan:

Características del Informe

Se realiza en una situación comunicativa formal, en la cual se comunican de manera escrita un estudiante (o un grupo de ellos) y un profesor.

Se basa en una investigación, ya sea bibliográfica o experimental, y se estructura inicialmente en tres partes: introducción, desarrollo y conclusión.

Es conveniente usar la tercera persona o la primera persona del plural (nosotros colectivo).

Para poder explicar y exponer un razonamiento a 'otros' es indispensable usar estrategias: ejemplificación, construcción de casos, analogías, metáforas, preguntas, diagramas, esquemas, enumeraciones, descripciones, narraciones, reformulaciones, citas, definiciones, estadísticas, comparaciones, expresiones 'del decir general', relaciones de causa- consecuencia, clasificaciones.

Existen cuatro reglas básicas que debemos tener en cuenta a la hora de revisar nuestros escritos: repetición, relación, no- contradicción y progresión. Son reglas básicas para 'construir' la coherencia de un texto. Una preocupación de los autores es mantener el referente de nuestra comunicación en 'la mente del lector'.

2.3.1 Estructura de un informe académico

A la hora de hacer un informe de este tipo es importante tener en cuenta algunas consideraciones, ya que la estructura de un informe académico es distinta a la del resto de documentos. Los informes académicos se pueden escribir en primera persona del plural (nosotros) o en tercera del plural (ellos), todo dependerá del grado de formalidad que queramos aplicar y las normativas de la institución que rigen la presentación de los trabajos de

investigación, regularmente se exige la objetividad y el uso de la tercera persona. La redacción del contenido del informe debe ser clara y precisa, evitar la repetición de ideas, relacionar las ideas para que el texto sea coherente, por lo que también será importante evitar las contradicciones.

Además, podemos ayudarnos de recursos y estrategias para explicar nuestro razonamiento, como, por ejemplo: esquemas, analogías, enumeraciones, metáforas, descripciones, preguntas, diagramas, gráficos... Todo ello aplicado a los elementos que conforman un informe académico:

2.5 Elementos que componen la estructura del informe académico:

Todo escrito académico presenta una determinada estructura; una especial forma de disponer los elementos que lo componen. Las partes en que se subdivide no son fijas, pero por lo general son las siguientes:

1. Carátula
2. Índice general 3-Introducción
3. Cuerpo o desarrollo de la investigación 5-Conclusiones
4. Apéndice/s
5. Bibliografía

1-Carátula. - La misma consiste en la presentación del trabajo de investigación realizado. Por lo tanto, debe contener estos datos:

Institución

Título del trabajo (si es necesario, un subtítulo) Nombre del autor/a

Especialidad Nombre del docente

Fecha y año académico

2. Índice General (Representa el esquema del plan de trabajo y se confecciona una vez terminado el mismo. Es una tabla que contiene sólo los títulos de las secciones más importantes (capítulos, partes, subtítulos, etc.) A la derecha de cada título, debe colocarse el número de página correspondiente. El índice es importante, pues revela el sistema del trabajo. Es conveniente disponerlo después de la carátula y antes de la introducción.

3.Introducción: Su función principal consiste en orientar al lector. En ella se expondrá brevemente el problema (el tema) de que trata el trabajo. Se debe precisar con claridad el tema y la forma en que se desarrollará ese tema. Puede adelantar ideas centrales o introducir al lector al panorama más amplio del tema que va a abordar. A veces, es necesario dar antecedentes. No se deben desarrollar las ideas centrales ni comunicar ideas u opiniones personales.

4. Cuerpo o desarrollo del trabajo: Es lo esencial del trabajo de investigación y suele dividirse en partes y/o capítulos. En el mismo, se expone el desarrollo del tema. También, entre otras cuestiones, se pueden incorporar las informaciones recogidas expuestas sistemáticamente. El contexto que se va creando es un conjunto de conocimientos, ideas y creencias, compartidos, conjunto que nos permite interpretar el texto. El problema del contexto implica, entonces, el problema de la coherencia. Cuando decimos que un texto es coherente, queremos decir que está organizado lógicamente y que podemos interpretarlo.

5. Conclusiones: Representa la última fase del trabajo que se le presenta al lector en forma sintética, ordenada y con un lenguaje claro; el conjunto de resultados de la investigación. Su función es muy importante porque en las conclusiones se recuperan las ideas iniciales formuladas en el desarrollo del trabajo y se expresan los resultados respecto de ellas. En el cierre se integran los puntos desarrollados, a veces, muestra el recorrido hecho y su importancia, se abren interrogantes. Pero, no se resume el trabajo ni se añade información nueva, no se repite la introducción, no se expresan vivencias subjetivas o sus emociones. En general se realizan operaciones tales como: recapitular, integrar, reforzar, generalizar y ofrecer una contribución: el conocimiento producido.

6. Apéndice: Esta parte también recibe el nombre de “Anexo”. Es la sección que sigue inmediatamente después de las “Conclusiones” y contiene material complementario e ilustrativo. Por ejemplo, una nota que presenta una importancia particular, pero cuya inclusión en el cuerpo del trabajo dificulta la lectura del capítulo. En el Apéndice también pueden figurar cuadros, figuras, diagramas y datos estadísticos que, por diversas razones, no se inserten como ejemplos dentro del trabajo. En general, dentro del Apéndice deben colocarse todos los datos y documentos necesarios para la comprensión del trabajo. Este apartado no es estrictamente indispensable, pero existen trabajos que lo exigen.

7. Bibliografía: La “Bibliografía” expone el planteamiento y el desarrollo del trabajo. En orden alfabético, se cita: apellido del autor, nombre del autor y los demás datos según las normas de las fichas bibliográficas; puede realizarse dentro de ella una clasificación: bibliografía general, bibliografía específica, entre otras. Si bien la Bibliografía consultada se encuentra en las referencias en notas, es conveniente agruparlas en la bibliografía final.

Es pertinente realizar la entrega de los trabajos con una presentación que proporcione una lectura ágil y agradable, para lo cual es indispensable adoptar criterios coherentes que deben respetarse a lo largo de todo el trabajo.

No existe un único modelo formal de presentación de trabajos se puede elegir entre diversos estilos.

Modelo del informe

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO COTOPAXI

TECNOLOGÍA EN ELECTROMECÁNICA

TÍTULO:

"TÍTULO DEL PROYECTO"

AUTOR:

APELLIDO: APELLIDO: NOMBRE: NOMBRE:

TUTOR:

ING. APELLIDO: APELLIDO: NOMBRE: NOMBRE:

LATACUNGA - ECUADOR

JUNIO 2017

Tabla de contenido

Introducción

La introducción es una parte muy importante en la descripción de un proyecto Se a para un ensayo, artículo o trabajo académico, la introducción cumple la función de describir la esencia y el contexto del proyecto, al tiempo que presenta de forma clara el orden de los distintos temas que contiene

Justificación.

La justificación a la parte de un proyecto de investigación que expone las razones que motivaron a realizar esa investigación. La justificación es la sección en la que se explica la importancia y los motivos que llevaron al investigador a realizar el trabajo. Conclusión (de un proyecto o investigación) ...

Objetivo General:

- ✓ Los objetivos se redactan comenzando con infinitivos (definir, distinguir, registrar, identificar).
- ✓ Deben ser claros y concisos.
- ✓ Deben plantear posibilidades realizables.
- ✓ Se enfocan en logros y no en procesos o actividades.

Objetivos Específicos: (Plantear 3 Objetivos)

Al establecer los objetivos específicos se deben considerar hacerlo dentro de las siguientes características:

1. Deben ser cuantificables o medibles.
2. Deben establecerse su alcance en un determinado tiempo, es decir definir en qué tiempo se llevarán a cabo.

Marco Teórico

Es la parte fundamental de toda investigación. En ella se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño del estudio. Amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian.

Conclusiones (Plantear 3)

Una conclusión consiste en sintetizar brevemente los puntos más relevantes, aportando los conocimientos explorados a lo largo del texto, pero teniendo el cuidado de no repetir exactamente lo que ya has escrito (¡evita la redundancia!), ni de anexar una nueva información que no se haya mencionado antes.

Recomendaciones (Plantear 3)

Las recomendaciones, en un estudio de investigación están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados, en este sentido las recomendaciones están dirigidas:

CURRICULUM VITAE

Josué Israel Rea Vera

Tel.: 2431219 - 084754883
Cda. Las Tejas Mz. 20 Villa 6
Guayaquil - Ecuador



DATOS PERSONALES:

Lugar de Nacimiento : Guayaquil, 22 de Octubre de 1986
Cédula de Ciudadanía : 0914745419
Libreta Militar : 198609018525
Estado Civil : soltero

ESTUDIOS REALIZADOS:

Instrucción Primaria : Academia Naval Almirante Illingworth
Instrucción Secundaria : Academia Naval Almirante Illingworth
Título Obtenido : Bachiller en Comercio y Administración
Especialización Informática
Instrucción Superior : Tecnológico Espíritu Santo
Cursando el Segundo Módulo de Análisis de Sistemas

CURSOS REALIZADOS:

LINK Marketing Services Taller Calidad de Servicio – Atención a Clientes
Data Computing School Curso de Reparación y Mantenimiento de PC
CET. Informática Instalación y reparación de redes PCS
U.C.S.G. Seminario TELEMATICA
U.C.S.G. Seminario Nuevas Tendencias Tecnológicas



Ejercicios de plan de redacción

La sociología

- 1) Tiene como objeto estudiar la sociedad.
- 2) La antropología también estudia grupos humanos.
- 3) Distingue estratos o clases sociales.
- 4) Es una ciencia humana.
- 5) Por eso se habla de *clase alta*, *clase media* y *clase baja*.

a) 1 2 3 4

b) 1 3 4 5

c) 1 5 2 3 4

d) 4 3 5 1 2

e) 4 1 3 5

El teatro y el cine

- 6) El teatro no solo se ha mantenido; también ha evolucionado.
- 7) Entre ellas la participación del público.
- 8) Cuando nació el cine, se pensó que el teatro desaparecería.
- 9) Esto prueba que la suerte del teatro no depende del éxito del cine.
- 10) El teatro se ha renovado con técnicas que el cine no puede usar.

a) 3 1 5 2 4

b) 3 5 4 1

c) 1 3 4 5 2

d) 5 4 3 1

e) 1 5 3 4

El concepto del universo

- 1) Ptolomeo afirmó que la tierra era el centro del mundo.
- 2) El hombre no ha tenido siempre la misma idea del universo.
- 3) Copérnico superó a Ptolomeo sosteniendo que el centro del universo era el sol.
- 4) Para los griegos, por ejemplo, la tierra era plana y el cielo era una bóveda.
- 5) Hoy día sabemos que la tierra no es el centro del universo.

a) 2 1 3 4 5

b) 2 4 1 3 5

c) 2 1 3 4

d) 5 2 1 4 3

e) 1 3 4 5

El misterio de los marsupiales

1. Los zoólogos estaban intrigados por la distribución geográfica de los marsupiales.
2. Imaginaron un puente que unía Australia y Sudamérica.

3. La teoría de los zoólogos fue desechada y los marsupiales siguen siendo un misterio.
4. Los marsupiales solo se encuentran en Australia y América del Sur.
5. La hipótesis sería que los marsupiales se habrían trasladado de un continente al otro.

a) 4 5 1 2 3

b) 1 4 2 5 3

c) 4 1 2 3

d) 1 2 4 5

e) 1 5 2 3

4,1,2,5,3

Carlomagno

- 1) Hay una hermosa estatua de Carlomagno en París.
- 2) En el año 800 el Papa León III coronó a Carlomagno como emperador.
- 3) Fue el más ilustre representante de los carolingios.
- 4) Asumió el poder después de Pipino, en el año 768.
- 5) En el año 814 murió Carlomagno y asumió el poder su hijo Luis el Pioso.

a) 4 2 5 1 3

b) 3 4 2 5

c) 1 3 4 5

d) 2 4 3 5

e) 3 1 4 2 5

El Helicóptero

1. Es un vehículo aéreo muy útil.
2. Leonardo da Vinci había proyectado uno.
3. Esta característica permite el despegue y el aterrizaje vertical.
4. Se caracteriza por tener hélices horizontales.
5. Aunque es una realización del siglo XX, tenía antecedentes lejanos.

a) 5 2 4 1 3

b) 1 4 3 5 2

c) 1 5 4 3 2

d) 4 3 2 5 1

e) 1 2 5 4 3

La Educación en Chile

1. Las causas citadas son muchas.
2. Se comenta que la educación en Chile ha decaído.
3. La reducción de la jornada escolar fue decisiva.
4. Incluso se ha hablado de apagón cultural.
5. Influyen indirectamente la televisión y los medios electrónicos de comunicación.

a) 2 5 3 4 1

b) 2 1 4 5 3

c) 5 2 1 4 3

d) 2 4 1 3 5

e) 2 1 5 3 4

El teatro del absurdo

1. Su iniciador fue el francés Eugene Ionesco.
2. Se distingue entre otras características, por su tema: la incomunicación.
3. El teatro del absurdo en Chile.
4. Sus diálogos no tienen sentido, son absurdos.
5. Jorge Díaz es el representante chileno del teatro del absurdo.

a) 2 4 1 3 5

b) 1 4 3 2 5

c) 1 2 3 5 4

d) 2 1 4 3 5

e) 1 5 2 4 3

El telescopio

1. Es un instrumento óptico que amplía los objetos observados.

2. Ha tenido extraordinaria importancia científica.
3. Es uno de los aparatos indispensables en astronomía.
4. El primer telescopio fue concebido por Galileo en 1609.
5. El telescopio fue evolucionando hasta llegar a maravillas como el del Monte Palomar.

a) 1 2 3 4 5

b) 4 1 3 5

c) 1 3 2 5 4

d) 4 5 2 3

e) 1 5 4 2 3

La existencia de los ovnis

1. OVNI quiere decir *objeto volador no identificado*.
2. OVNI sería, por ejemplo, un platillo volador.
3. Muchos afirman haber divisado OVNIS.
4. OVNI se refiere especialmente a objetos extraterrestres.
5. No hay ninguna prueba científica de su existencia.

a) 1 2 3 4 5

b) 4 2 1 5

c) 1 4 2 3 5

d) 3 5 1 2 4

e) 4 3 1 5 2

La zarzuela

1. Se inició en la época de Calderón de la Barca, precisamente con unos versos suyos.
2. Alcanzó su apogeo en el siglo XIX.
3. Es un género musical netamente español.
4. A través de su evolución recibió influencias de otros géneros musicales.
5. Con la Guerra Civil Española se puso fin al cultivo de este género musical.

a) 3 4 1 2 5

b) 2 5 4 3 1

c) 3 1 2 5

d) 5 4 3 2

e) 2 3 5 4 1

El teatro como edificio

1. Mucha gente confunde el teatro con el cine.
2. Incluso al edificio se le llama teatro.
3. En la Grecia antigua el teatro era semicircular, con el escenario rodeado de tribunas.
4. Los teatros modernos son rectangulares y el escenario se encuentra delante de la

platea.

5. El teatro es un espectáculo que requiere de un lugar para ser representado.

Sócrates

1. Fue un filósofo griego que vivió en la ciudad de Atenas.

2. Dialogaba continuamente con sus conciudadanos y discípulos, tratando de llegar a la verdad.

3. Su vida pareció estar marcada por un oráculo que afirmaba que era el más sabio de los hombres.

4. Pese a su gran sabiduría y humildad, fue acusado de corruptor y condenado a muerte.

5. Sócrates no se sentía orgulloso de la predicción. Al contrario, decía “Solo sé que no sé nada”.

a) 1 2 3 4 5

b) 2 3 5 4

c) 1 3 5 2 4

d) 3 1 2 5 4

Unidad 3. Medios digitales

3.1 Medios de comunicación

Los **medios digitales** son plataformas y herramientas que utilizan tecnología digital para crear, almacenar, distribuir y consumir contenido. Estos medios incluyen todo tipo de comunicación que se transmite a través de dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos móviles, tabletas, entre otros. Los medios digitales engloban internet, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, podcasts, videos online y otros tipos de contenido interactivo.

Importancia de los Medios Digitales:

Los medios digitales han transformado la manera en que las personas se comunican, se informan y se entretienen. Tienen una enorme relevancia en el mundo actual, debido a:

- **Accesibilidad:** El contenido digital está disponible de manera instantánea y global, lo que facilita el acceso a la información en cualquier momento y lugar.
- **Interactividad:** Los usuarios no solo consumen contenido, sino que pueden generar y compartir información, creando un entorno interactivo.
- **Alcance:** A través de los medios digitales, las personas pueden conectar con audiencias de todo el mundo, lo que tiene un impacto significativo en áreas como el marketing, la política, el activismo y la educación.
- **Eficiencia y ahorro de tiempo:** Permite la difusión rápida de información sin los costos o demoras de los medios tradicionales como la televisión o la radio.
- **Personalización:** Los contenidos digitales pueden adaptarse a las preferencias de cada usuario, lo que mejora la experiencia del consumidor.

Tipos de Medios Digitales:

Los medios digitales se pueden clasificar en diversas categorías según su formato, interacción o plataforma de uso. Aquí algunos de los tipos más comunes:

- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, que permiten la interacción, la creación de contenido y la formación de comunidades en línea.
- **Sitios Web y Blogs:** Espacios en línea donde se publica contenido en forma de artículos, noticias, tutoriales, entre otros. Los blogs permiten a los usuarios interactuar mediante comentarios, y muchos de estos sitios están optimizados para el marketing digital.
- **Aplicaciones Móviles:** Programas diseñados para dispositivos móviles que ofrecen servicios o entretenimiento, como juegos, noticias, mensajería (WhatsApp, Telegram), redes sociales, etc.
- **Plataformas de Video Streaming:** Servicios como YouTube, Netflix, y Twitch, que ofrecen contenido audiovisual bajo demanda.
- **Podcasts y Audiovisuales:** Contenidos de audio (y a veces video) que los usuarios pueden escuchar en cualquier momento, generalmente disponibles en plataformas como Spotify, Apple Podcasts, o Google Podcasts.

- **Correo Electrónico:** Aunque es uno de los primeros medios digitales en aparecer, sigue siendo una herramienta importante para la comunicación personal y profesional.
- **Foros y Comunidades en Línea:** Espacios donde los usuarios pueden discutir temas específicos, hacer preguntas y compartir experiencias o conocimientos.

Clasificación de los Medios Digitales:

Los medios digitales también se pueden clasificar según su **función** o **alcance**:

- **Medios Digitales Propios:** Son aquellos canales o plataformas de propiedad exclusiva de una marca o persona, como el sitio web oficial de una empresa, su blog, o su cuenta de redes sociales.
- **Medios Digitales Ganados:** Son los resultados de las acciones realizadas por los usuarios, como menciones en redes sociales, reseñas, o contenido generado por el público que promueve la marca o causa. Son generalmente el resultado de la confianza que los usuarios tienen en una marca.
- **Medios Digitales Pagados:** Son aquellos en los que se paga por la promoción o difusión del contenido, como los anuncios pagados en redes sociales, Google Ads, banners publicitarios, etc.
- **Medios Digitales Compartidos:** Son aquellos que se basan en la interacción y el intercambio entre marcas y usuarios. Incluyen contenido compartido por los usuarios en sus redes sociales o plataformas colaborativas.

Características de los Medios Digitales:

- **Interactividad:** Los medios digitales permiten la participación activa de los usuarios, quienes no solo reciben contenido, sino que también pueden compartirlo, comentarlo y generar sus propios mensajes.
- **Multimedialidad:** Los medios digitales combinan texto, audio, imágenes, video y animaciones, lo que permite una experiencia más rica y variada.
- **Actualización constante:** El contenido digital puede ser modificado, actualizado o mejorado en tiempo real, a diferencia de los medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita.
- **Globalización:** El contenido puede ser accesible desde cualquier parte del mundo, sin barreras geográficas.

- **Personalización:** Gracias a los algoritmos de las plataformas digitales, el contenido que los usuarios ven se adapta a sus gustos e intereses, lo que mejora la experiencia de consumo.

Desafíos de los Medios Digitales:

Aunque los medios digitales tienen una enorme influencia, también presentan ciertos desafíos, como:

- **Desinformación y fake news:** La facilidad para compartir información ha hecho que sea más difícil verificar la veracidad de los datos que circulan en línea.
- **Seguridad y privacidad:** La protección de la información personal y la ciberseguridad son preocupaciones crecientes para los usuarios y las empresas.
- **Sobrecarga de información:** El exceso de contenido puede resultar en dificultades para filtrar lo que es relevante o valioso, creando una "fatiga digital".
- **Dependencia tecnológica:** El uso constante de dispositivos y plataformas digitales puede generar adicción o dependencia, afectando la salud mental y el bienestar de los usuarios

Los medios digitales son herramientas poderosas que han cambiado nuestra manera de comunicarnos, informarnos y entretenernos. Aunque ofrecen muchas ventajas, como accesibilidad, interacción y personalización, también presentan retos en términos de seguridad, veracidad de la información y dependencia tecnológica. Entender cómo funcionan y cómo utilizarlos de manera responsable es clave para aprovechar al máximo su potencial.

3.2 Normas de redacción digital

Concepto de Normas de Redacción Digital:

Las **normas de redacción digital** son un conjunto de reglas y pautas que guían la creación, organización y presentación de textos en plataformas digitales. Estas normas tienen como objetivo asegurar que los contenidos sean claros, accesibles, coherentes y adecuados para el medio digital en el que se publican. En un entorno digital, la redacción debe ser efectiva no solo para captar la atención del lector, sino también para facilitar la comprensión rápida y fluida del mensaje.

2. Importancia de las Normas de Redacción Digital:

Las normas de redacción digital son esenciales porque:

- **Mejoran la accesibilidad:** Los textos claros y bien estructurados facilitan la comprensión rápida, lo cual es crucial en internet donde la atención del usuario es limitada.
- **Aumentan la efectividad de la comunicación:** En el entorno digital, la forma de escribir puede influir directamente en la efectividad del mensaje. Las normas ayudan a transmitir la información de manera precisa y concisa.
- **Favorecen la optimización para motores de búsqueda (SEO):** El uso adecuado de palabras clave, encabezados y estructuras facilita que el contenido sea encontrado y rankeado en los motores de búsqueda como Google.
- **Generan confianza y credibilidad:** Una redacción profesional, sin errores, genera una mejor impresión en los usuarios, incrementando la autoridad de la marca o autor.
- **Fomentan la interacción:** El uso adecuado del tono, la claridad y los llamados a la acción puede aumentar la participación de los usuarios, ya sea comentando, compartiendo o tomando una acción específica.

3. Tipos de Normas de Redacción Digital:

Existen diversas categorías o tipos de normas de redacción digital según el objetivo y el tipo de contenido:

1. **Normas de Estilo:** Establecen las reglas sobre el uso del lenguaje, la gramática, la puntuación, y las convenciones ortográficas. Ejemplo: uso adecuado de mayúsculas, tildes, o signos de puntuación.
2. **Normas de Estructura:** Dictan cómo se debe organizar el contenido para hacerlo más fácil de leer y entender. Ejemplo: el uso de párrafos cortos, subtítulos, listas y otros elementos de organización visual.
3. **Normas de Optimización para SEO:** Definen cómo debe ser estructurado el texto para que sea fácilmente indexado por los motores de búsqueda. Esto incluye el uso de palabras clave, meta descripciones, etiquetas, y la correcta jerarquización de los encabezados (H1, H2, etc.).
4. **Normas de Tono y Estilo:** Establecen el tipo de voz o tono que debe utilizarse según el público objetivo. Pueden ser formales o informales, amigables o profesionales, dependiendo del contexto y la plataforma.
5. **Normas de Usabilidad:** Se enfocan en hacer el contenido fácilmente navegable y accesible para el lector. Esto incluye la legibilidad de los textos, la interacción con links, y la disposición de la información en la página.

4. Clasificación de las Normas de Redacción Digital:

Las normas de redacción digital pueden clasificarse en función de varios factores:

A. Según el Tipo de Plataforma:

- **Redacción para Blogs y Artículos:** Se enfoca en la estructura del contenido largo, con una introducción clara, desarrollo bien organizado y conclusión. Además, es fundamental el uso de subtítulos, listas y enlaces internos para mejorar la experiencia de lectura.
- **Redacción para Redes Sociales:** Es más breve y directa. Se deben utilizar frases claras y concisas que capten la atención rápidamente. El tono suele ser más informal, cercano y atractivo, además de aprovechar el uso de hashtags y emojis.
- **Redacción para Páginas Web:** Los textos deben ser claros, orientados a la acción (como llamados a la acción) y fáciles de escanear. En las páginas de aterrizaje (landing pages), se utiliza un enfoque directo y persuasivo.
- **Redacción para Correos Electrónicos:** Los correos deben ser cortos, al punto y tener un asunto claro. El tono puede variar según el contexto, pero siempre debe ser profesional y personalizado cuando sea necesario.

B. Según el Tipo de Contenido:

- **Redacción Informativa:** Se utiliza para comunicar hechos, instrucciones, guías o datos de manera objetiva y clara. El enfoque es educativo o informativo, y la redacción debe ser precisa.
- **Redacción Persuasiva:** Se orienta a motivar al lector a tomar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un boletín o compartir contenido. Suele ser emocional y está diseñada para persuadir.
- **Redacción entretenimiento:** Utilizada para captar la atención de la audiencia mediante contenido atractivo y entretenido. Puede incluir humor, historias o contenido visual.

C. Según el Propósito de la Redacción:

- **Redacción Técnica:** Apunta a transmitir información especializada o técnica, con un lenguaje preciso y apropiado para el público objetivo, que generalmente tiene conocimientos sobre el tema.

- **Redacción Creativa:** Se utiliza en publicidad y marketing para crear contenido que sea llamativo, memorable y emotivo. Tiene un enfoque más libre y juega con el lenguaje para captar la atención.

5. Recomendaciones Generales para una Buena Redacción Digital:

- **Claridad y Concisión:** Los usuarios en línea suelen escanear el contenido. Por lo tanto, es fundamental ser claro y directo, evitando párrafos largos o excesivamente complejos.
- **Usar Párrafos Cortos:** Los párrafos largos pueden hacer que el texto se vea denso. Los párrafos de 2-3 frases facilitan la lectura.
- **Optimizar para SEO:** Usar palabras clave relevantes de manera natural, asegurarse de que el contenido sea fácilmente indexado por los motores de búsqueda, y asegurarse de que el título y las meta descripciones estén bien formuladas.
- **Incluir Llamados a la Acción:** Siempre que sea pertinente, incluir invitaciones a interactuar, ya sea en forma de comentarios, compartidos, suscripciones, o cualquier otro tipo de acción.
- **Ser Consistente:** Mantener una coherencia en el estilo, el tono y la estructura a lo largo de todo el contenido.
- **Usar Enlaces y Referencias:** Los enlaces internos y externos son importantes no solo para mejorar el SEO, sino también para proporcionar más contexto y recursos al lector.

Las normas de redacción digital son esenciales para asegurar que el contenido en línea sea efectivo, accesible y bien recibido por los usuarios. Al seguir las pautas adecuadas para cada tipo de medio digital, los creadores de contenido pueden mejorar la experiencia del lector, aumentar la interacción y lograr su objetivo de comunicación, ya sea informar, persuadir o entretener.

3.3 Política de redacción de contenidos digitales para emprendimientos

La **política de redacción de contenidos digitales** es un conjunto de directrices y principios que guían la creación, difusión y mantenimiento de contenido en plataformas digitales, con el objetivo de garantizar que este sea efectivo, coherente con la marca, accesible y relevante para el público objetivo. En el contexto de los **emprendimientos**, contar con una política de redacción bien definida es crucial para construir una identidad digital sólida, generar confianza en los usuarios, atraer clientes potenciales y posicionarse de manera efectiva en el mercado.

El **marco teórico** que sustenta una política de redacción de contenidos digitales para emprendimientos abarca diversas áreas clave como la comunicación digital, el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la identidad de marca, y las buenas prácticas en la creación de contenido.

2. Comunicación Digital y su Impacto en los Emprendimientos

3.4 La comunicación digital se ha convertido en el pilar fundamental para la interacción con audiencias en el entorno online. En los emprendimientos, donde los recursos suelen ser limitados, una comunicación efectiva a través de los medios digitales puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las principales características de la comunicación digital incluyen:

- **Inmediatez:** Los medios digitales permiten la transmisión de información en tiempo real.
- **Interactividad:** Los usuarios pueden no solo consumir contenido, sino también generar opiniones, compartir experiencias y participar activamente.
- **Accesibilidad global:** A través de internet, los emprendimientos pueden llegar a una audiencia global, lo que amplía enormemente su alcance.
- **Feedback instantáneo:** Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a los usuarios dar retroalimentación inmediata, lo cual es valioso para ajustar estrategias.

3. Marketing de Contenidos como Estrategia de Comunicación

El **marketing de contenidos** se refiere a la estrategia de crear, compartir y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener y fidelizar a una audiencia. En el caso de los emprendimientos, este enfoque es clave para generar visibilidad y posicionarse como una marca de confianza. Las principales ventajas de una política de redacción de contenidos bien estructurada son:

- **Generación de confianza y autoridad:** Proporcionar contenido útil y valioso ayuda a construir una relación de confianza con el público.
- **Aumento del tráfico web:** El contenido bien redactado y optimizado para SEO atrae más visitas a la página web de la empresa.
- **Fidelización de clientes:** Un contenido constante y relevante no solo atrae nuevos usuarios, sino que también mantiene interesados a los clientes existentes.

4. Principios de una Política de Redacción de Contenidos Digitales para Emprendimientos

Una política de redacción efectiva debe estar alineada con los valores, la visión y los objetivos del emprendimiento. A continuación, se describen algunos de los principios fundamentales para su implementación:

- **Consistencia:** Mantener un tono, estilo y lenguaje coherentes en todos los canales digitales. La consistencia es esencial para crear una identidad de marca clara y reconocible.
- **Claridad y Concisión:** Los usuarios de internet tienden a escanear los textos, por lo que es fundamental que los mensajes sean fáciles de leer, directos y sin información innecesaria.
- **Valor para el Usuario:** Todo contenido debe ofrecer algo de valor al usuario, ya sea información útil, entretenimiento o resolución de problemas.
- **Adaptación al Público Objetivo:** El contenido debe estar ajustado a las necesidades, intereses y nivel de conocimiento del público al que se dirige. Esto implica realizar una segmentación adecuada.
- **Optimización SEO:** La redacción debe estar orientada a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Esto incluye el uso adecuado de palabras clave, metadescripciones, enlaces internos y externos, y una correcta estructura del contenido.

5. Identidad de Marca y Lenguaje Corporativo

Una política de redacción de contenidos digitales debe tener en cuenta la **identidad de marca** del emprendimiento, que incluye sus valores, su misión y visión, y cómo estos se deben reflejar en los textos. Para que los contenidos sean efectivos, es fundamental que la redacción sea congruente con la personalidad y los principios de la marca.

El **lenguaje corporativo** debe ser elegido cuidadosamente para garantizar que los mensajes sean claros, atractivos y apropiados para el público objetivo. Algunos aspectos a considerar en la redacción de contenidos para mantener una identidad de marca coherente son:

- **Tono:** El tono puede ser formal, informal, amigable, profesional, etc. Este debe adaptarse al tipo de audiencia, pero debe mantenerse constante en todos los mensajes.
- **Estilo:** El estilo hace referencia a la manera en que se expresa la información (si es persuasivo, informativo, educativo, etc.). Debe ser adecuado para la plataforma y el propósito del contenido.

- **Cohesión visual:** No solo el texto es importante; también los elementos visuales (imágenes, gráficos, colores) deben alinearse con la identidad de la marca.

6. Elementos Clave en la Redacción de Contenidos para Emprendimientos

Una política de redacción debe incluir lineamientos específicos sobre ciertos aspectos claves de los contenidos digitales para asegurar su efectividad:

- **Uso de titulares atractivos:** Los titulares deben ser impactantes y claros, capaces de captar la atención del usuario rápidamente.
- **Estructura del contenido:** Utilizar párrafos cortos, listas numeradas, subtítulos y otros elementos de formato que faciliten la lectura.
- **Llamados a la acción (CTAs):** Incluir CTAs estratégicos en los textos para fomentar la interacción del usuario, ya sea para comprar, registrarse o compartir.
- **Multimedia:** Incorporar imágenes, videos, infografías y otros recursos multimedia que complementen el contenido escrito y mejoren la experiencia del usuario.

7. Normas Éticas y Legales en la Redacción Digital

Es fundamental que los emprendedores sigan ciertas **normas éticas y legales** al crear contenido digital. Esto incluye:

- **Derechos de autor:** Respetar los derechos de autor y dar crédito a los autores de materiales citados o utilizados en los contenidos.
- **Veracidad:** Evitar la desinformación. Los contenidos deben ser precisos, basados en hechos reales y fuentes confiables.
- **Transparencia:** Si se está promocionando un producto o servicio, el contenido debe ser claro acerca de las intenciones comerciales.

8. Conclusión

Una **política de redacción de contenidos digitales para emprendimientos** es un componente esencial para garantizar la coherencia y efectividad de la comunicación digital de la marca. Esta política debe basarse en principios sólidos de claridad, valor para el usuario, optimización SEO y una identidad de marca consistente. Además, debe adaptarse a las características particulares de la audiencia y las plataformas en las que se publica el contenido.

Al implementar estas normas, los emprendedores pueden construir una presencia digital sólida, atraer a su público objetivo y fomentar la lealtad de los clientes, todo mientras optimizan el impacto de su comunicación en línea.

BIBLIOGRAFIA

BARQUERO, J.D. y BARQUERO, M. (1996): EL LIBRO DE ORO DE LAS RR.PP., Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

BECKHARD, R. (1969): Desarrollo Organizacional: Modelos y Estrategias. Miami. Editorial Addison – Wesley.

GRUNIG, J., HUNT, T. (2000), Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.

LOSADA, José Carlos (coord.) (2005) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel, Barcelona.

MARTÍN MARTÍN, Fernando. (2004): "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas". Fragua, Madrid.



Instituto Superior Universitario Cotopaxi
Parroquia Tanicuchí Panamericana
E35 km. 12 vía Latacunga - Quito