

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1. Gestión Administrativa

Para entender mejor la gestión administrativa, se considera importante partir de la definición de la administración, Según RAMÍREZ, Carlos, en su libro titulado Fundamentos de la Administración, dice que: “El término Administración se refiere al proceso de lograr que las actividades lleguen a su término eficientemente y con otras personas y por medio de ellas. (1996 - Pág.5)

Es decir que la administración consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo de otras personas, siguiendo un orden lógico de tareas, ya que la gestión administrativa es una parte muy importante de la vida empresarial.

Además se puede decir que es el conjunto de acciones mediante las cuales un directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, acciones que faciliten la consecución de las metas propuestas.

Por lo tanto la gestión administrativa es una herramienta clave dentro de toda empresa, donde la administración es la encargada de encaminar la ejecución de procesos y el manejo de recursos, mediante acciones planificadas, organizadas, dirigidas y controladas que llevaran a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas.

1.1.1. **Importancia de la Administración**

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todo ser humano es administrador de su propia vida, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

El establecimiento y logro de objetivos, son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, y se podrá descubrir los obstáculos administrativos que se presenten para lograr el éxito. La administración se da donde quiera que existe un organismo social. El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta.

- La administración se aplica a todo tipo de Empresa.
- El éxito de un organismo depende directa e inmediatamente de su buena administración.
- Una adecuada administración eleva la productividad, La eficiente técnica administrativa promueve y orienta el desarrollo.
- En los organismos grandes de la administración es indiscutible y esencial.
- En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando la administración.

1.1.2. **Proceso Administrativo**

Las empresas necesitan ponerse en funcionamiento para que cumplan su objetivo, una empresa por sí sola no funciona, necesita de personas que la muevan, así como también necesita de recursos. La manera de cómo se unen cada unos de los recursos está bajo el control del Administrador, para de esta manera lograr un objetivo predefinido mediante el esfuerzo colectivo.

Según, TERRY, George: “El proceso administrativo es una serie de actividades independientes utilizadas de una organización para el desempeño de las siguientes funciones a cargo: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar” (1857, Pág, 45).

Según lo mencionado se dice que el proceso administrativo está presente en toda empresa y que tiene como finalidad regular el buen desarrollo de los recursos siguiendo la planificación, organización de cada una de las acciones hasta llegar al cumplimiento de las metas planteadas por la compañía.

Planificación.- Es la concepción anticipada de una actividad de acuerdo a una evaluación racional entre fines y medios. Se dice también que la planificación es prever el futuro. La planificación tiene como objetivo la eliminación al máximo de los imprevistos, es decir; lograr los objetivos y metas de la empresa con el máximo de ventajas, el mínimo de desventajas, el mínimo de riesgos y optimizando al máximo el uso de los recursos humanos, materiales y financieros con que cuenta la empresa.

Organización.- Es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir.

Dirección.- Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

Control.- Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.

1.2. Gestión Documental

Se considera que la gestión documental es un proceso administrativo que permite analizar y controlar sistemáticamente, a lo largo de su ciclo de vida, la información registrada que crea, recibe, mantiene o utiliza la organización en correspondencia con su misión, objetivos y operaciones. También se la considera como un proceso para mantener la información en un formato que permita su acceso oportuno, y por ello se requiere de la realización de tareas y procedimientos particulares para cada fase de su ciclo de vida y su explotación. Es menester citar el criterio de algún experto en esta área para establecer juicios de valor.

Según MENA., Mugica M. en su libro Gestión Documental y Organización de Archivos, “La gestión documental es un conjunto de normas, técnicas y prácticas para administrar todos los aspectos relacionados con la documentación en una organización: almacenamiento, búsqueda, recuperación, actualización, flujo, autenticación. La gestión documental no es un concepto nuevo, ya que existe prácticamente desde que existe la escritura.” (2005, Pág. 22).

Se coincide plenamente con el autor en cuanto a que la gestión documental es la combinación de técnicas y habilidades para llevar de manera eficiente la organización de documento dentro de la empresa, esto abarca además los cuidados de trámite, expurgo, clasificación y conservación de la información escrita.

1.2.1. Antecedentes

Durante siglos, la gestión documental en las organizaciones fue el dominio exclusivo de administradores, archiveros y bibliotecarios, cuyas herramientas manuales básicas eran los libros de registro, las carpetas, archivadores, cajas y estanterías en que se guardan los documentos de papel (y más tarde los audiovisuales y los documentos en soportes magnéticos u ópticos), los ficheros o kárdex que permiten hacer referencias cruzadas y una larga lista de técnicas de recuperación de información mediante sistemas de codificación y clasificación.

El uso del computador en la gestión documental se inicia en la práctica a partir de las grandes bibliotecas nacionales anglófonas, la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de América y la British Library, que en los años 60 del siglo XX crean programas de bases de datos conocidos como MARC (Machine Readable Cataloguing) o Catalogación leíble por computador. Poco después se comienza también a usar registros computarizados para inventariar documentación administrativa en soporte papel.

Cuando el uso de las tecnologías de información y comunicación se hizo común en la administración pública y privada, con el inicio de las bases de datos y la aparición de los procesadores de textos y otras aplicaciones ofimáticas, y sobre todo con la llegada del correo electrónico, surgió la necesidad de capturar y conservar también documentos que nacen, viven y mueren en formato electrónico. Conseguir esto representó un nuevo salto en la complejidad y exigencias a los sistemas informatizados y en la forma de pensar de los administradores y archiveros.

En la actualidad, existen en el mundo los más diversos sistemas de gestión documental: desde el simple registro manual de la correspondencia que entra y sale, hasta los más sofisticados sistemas informáticos que manejan no sólo la documentación administrativa propiamente tal, venga ella en papel o en formato electrónico, sino que además controlan los flujos de trabajo del proceso de tramitación de los expedientes, capturan información desde bases de datos de producción, contabilidad y otros, enlazan con el contenido de archivos, bibliotecas, centros de documentación y permiten realizar búsquedas sofisticadas y recuperar información de cualquier lugar.

1.2.2. Oportunidades

Las oportunidades de la gestión documental para las empresas son múltiples, la principal sin duda es la oportunidad de mejorar su productividad en el ejercicio de sus actividades y servicios hacia sus clientes. La optimización y organización de los documentos son una oportunidad de aligerar la estructura de costos, permitiendo una mayor agilidad y control sobre los gastos de la empresa,

permitiendo así una mejoría del alojamiento de sus recursos y de los servicios ofrecidos.

1.2.3. Gestión y Control Efectivo: Sencillez, rapidez y ahorro de una forma sencilla, la organización tiene acceso instantáneo a toda la documentación necesaria para su actividad de negocio, con las ventajas añadidas de la eliminación de desplazamientos, reducción de tiempo de consultas y tareas de archivo, ahorro de espacio físico, resolución del problema de localización de documentos.

1.2.4. Uso Racional de los Recursos.- La gestión documental facilita que la información se comparta y se aproveche de forma más eficiente y como un recurso colectivo. Como consecuencia, se reducen drásticamente situaciones como la duplicidad de documentos archivados, fotocopias innecesarias, dobles grabaciones de datos, etc.

1.2.5. Productividad y Valor Añadido.- Una gestión documental, además de ahorro de costos, genera una productividad y valor añadido adicional, originado por el rápido acceso a la información dentro de la organización y su posterior distribución, sin necesidad de trasladar los documentos.

1.3. El Lenguaje y la Comunicación

En la vida cotidiana, el hombre pasa gran parte del tiempo emitiendo y recibiendo mensajes: una mirada, un gesto, el precio de un artículo, las señales de tráfico, la obra teatral o cinematográfica, las sirenas y los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, publicidad, y similares) son actos de relación comunicativa en los que el lenguaje juega un importante papel como instrumento de comunicación. Desde el lloro de un niño a la sinfonía más perfecta y acabada, desde el saludo un "Hola", o un "Buenos días", al más complejo ensayo filosófico, las posibilidades de comunicación varían en cantidad y grado. Son diferentes niveles que cumplen distintos objetivos, aunque todo ello es comunicación y lenguaje.

Lenguaje es un sistema gramatical, léxico y sonoro, que organiza y relaciona un conjunto de signos con un orden específico. Sus signos básicos son las palabras.

Según el Dr. Freire, en su libro titulado Lenguaje Total manifiesta que: “El lenguaje es la facultad que el hombre tiene de poder expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos.” (2001, pag.22)

De acuerdo con lo mencionado, se dice que el lenguaje es el medio más importante que tiene el hombre para comunicarse o expresar sus ideas a otra persona, constituyéndose como el sistema más perfecto para relacionarse con los demás.

1.3.1. Tipos de Lengua

“Lengua” es llamada también idioma, especialmente para usos extralingüísticos. Es un modelo general y constante para todos los miembros de una colectividad lingüística. Los humanos crean un número infinito de comunicaciones a partir de un número finito de elementos, por ejemplo a través de esquemas o mapas conceptuales. La representación de dicha capacidad es lo que se conoce como lengua, es decir el código. Existen varios tipos de lengua así:

1.3.1.1. Lengua Científica.- Es la lengua especializada que se emplea en cada arte, técnica o ciencia y está conforme con las normas lingüísticas. Emplea un vocabulario de cada rama del saber humano y por lo tanto es utilizado por personas preparadas en dicha especialidad o con cultura general muy amplia.

1.3.1.2. Lengua Coloquial.- Es la lengua cotidiana y común empleada por la gran mayoría de las personas. Es producto de una instrucción regular o media. Es espontánea e informal y refleja en cierta medida la idiosincrasia de una población o país. No está apegada a las normas lingüísticas, pero a veces se considera correcta, aunque no todos los términos están registrados en el diccionario. Es la lengua usada diariamente en la mayoría de situaciones o circunstancias en la casa con los familiares y amigos.

1.3.1.3. **Lengua Literaria.-** Tiene las mismas características que la cotidiana, sin embargo hace énfasis en la función poética del lenguaje, cumpliendo una finalidad estética y afectiva plena del simbolismo. Se utiliza en la literatura en donde predomina el carácter subjetivo, connotativo.

1.3.2. **Clases de Lenguaje.-** Según las clases de signos que se empleen en la comunicación, el lenguaje puede ser:

1.3.2.1. **Lenguaje Oral o Hablado.-** Es el que se realiza a través de signos sonoros que tienen significado para el que habla y para el que escucha. Es el más usual en la comunicación humana. El lenguaje oral se manifiesta en: la conversación, el teléfono, el teatro, los medios de comunicación, el debate, el discurso, etc.

La ventaja de la comunicación oral es su rápida transmisión y retroalimentación. Se puede transmitir un mensaje verbal y recibirse una respuesta en un tiempo mínimo.

La desventaja principal de la comunicación oral emerge cuando un mensaje tiene que pasar a través de cierto número de personas. Entre más gente se involucre, mayor será el potencial para la distorsión. Cada persona interpreta el mensaje a su modo. El contenido del mensaje, cuando llega a su destino, frecuentemente es muy distinto al original.

1.3.2.2. **Lenguaje Escrito o Gráfico.-** El que se realiza por medio de letras o grafías, es más elaborado que el oral este se manifiesta en: libros, informes, actas, cartas, oficios, etc. Se usa la comunicación escrita porque son permanentes, tangibles y verificables.

Una característica es que tanto el emisor como el receptor tienen un registro de la comunicación y puede almacenar el mensaje por un tiempo indefinido.

1.3.2.3. **Lenguaje Mímico.**- Es la clase de lenguaje que emplea gestos y mímicas. Es utilizado por los sordo-mudos, por los policías de tránsito, por los jueces en ciertos deportes, especialmente.

Algunas de las comunicaciones más significativas no son orales ni escritas, sino más bien no verbales. Es así que desde el orden del escritorio de una persona y hasta la ropa que viste transmite un mensaje a los demás. Sin embargo las áreas mejor conocidas de comunicaciones no verbales son el lenguaje corporal y la entonación verbal.

1.3.2.4. **El Lenguaje Corporal.**- se refiere a los ademanes, configuraciones faciales y otros movimientos del cuerpo; así el movimiento de las manos, las expresiones faciales y otros ademanes pueden comunicar emociones, tales como agresión, miedo, timidez, gozo y enojo.

1.3.2.5. **La Entonación Verbal.**- se refiere al énfasis que alguien da a ciertas palabras o frases. Un tono suave, terso, crea un significado diferente del que transmite uno que es abrasivo y pone fuerte énfasis en la última palabra, es decir; se refiere a una persona agresiva o que está a la defensiva.

1.3.2.6. **Lenguaje Simbólico o Semafórico.**- Es aquel que se realiza por colores de banderas, signos y señales que tienen un significado o expresan un mensaje sin necesidad de otros textos. Es muy empleado en la navegación y en la señalización del tránsito vehicular.

1.3.3. **Funciones del Lenguaje**

La variedad de modelos teóricos que explican el lenguaje, su funcionamiento, adquisición y desarrollo deriva también en una gran diversidad de funciones, dependiendo del enfoque teórico y del autor. Las aportaciones más representativas relativas del lenguaje son:

Función Emotiva.- Hace referencia a la comunicación primera, antes de que el sujeto sepa captar el significado. Actúa como un elemento de control de la

propia emotividad. Un ejemplo representativo es la expresión de dolor o de satisfacción que experimenta el bebé ante el tono de voz o ante la sonrisa de su madre o de cualquier otro adulto.

Función Lúdica.- Hace referencia a los inicios del lenguaje, vistos como un auténtico juego: comienzo de la articulación de sonidos. Posteriormente esta función seguirá perdurando, en forma de trabalenguas, adivinanzas, refranes, acertijos, etc. También está relacionada con el control afectivo-emocional.

Función Apelativa.- Consiste en dar nombre a las cosas.

Función Verbal.- El lenguaje entendido como expresión del pensamiento y como forma de relacionarse con el entorno físico y social.

Función Simbólica.- Hace referencia a la representación de la realidad mediante el propio lenguaje.

Función Estructural.- El lenguaje sirve también para dar forma a los diferentes contenidos mentales, así como para organizar y estructurar el pensamiento.

Función Socializadora.- El lenguaje constituye un instrumento básico para la inserción en los distintos entornos en los que se desenvuelve el niño: familiar, escolar, social.

Función de Hominización.- A través del lenguaje el ser humano puede realizarse como tal, distinguiéndose del resto de especies animales.

Función Metalingüística.- El lenguaje como medio para acceder a la meditación y a la reflexión. Constituye el nivel más abstracto del desarrollo cognitivo.

Función Reguladora de la Acción. A partir del lenguaje interior el ser humano puede dar solución a los diferentes problemas con los que se enfrenta en su vida diaria.

No es suficiente la presencia de alguien que diga algo o envíe un mensaje, sino que existen factores determinantes de la claridad del mensaje. Estos son las habilidades comunicativas, sus actitudes, su nivel de conocimiento y su nivel sociocultural.

1.3.4. Características del Lenguaje Oral y Escrito

El lenguaje oral es diferente al lenguaje escrito, sin embargo comparten características similares, que se aplican o aparecen de acuerdo a una determinada situación, a continuación se detallan las siguientes:

TABLA NO. 1

LENGUAJE ORAL	LENGUAJE ESCRITO
EXPRESIVIDAD	
Es espontáneo y natural, está lleno de matices afectivos que dependen del tono que se emplea y de los gestos; por eso tiene gran capacidad expresiva.	Es menos expresivo y espontáneo y carece de gestos; por eso es más difícil expresar lo que se quiere.
VOCABULARIO	
Es sencillo y limitado, normalmente está lleno de incorrecciones como frases hechas y repeticiones. Es frecuente el uso de las siguientes palabras O sea, entonces, no..	Se usa un vocabulario más extenso y apropiado ya que se tiene tiempo suficiente a pensar lo que se va a decir, también se tiene la opción de corregir si fuera necesario.

Fuente: Galo Arroyo, Lenguaje y Comunicación

Elaborado por: La investigadora

1.4. Correspondencia Empresarial

La secretaria debe saber cómo dirigirse a la administración pública, que exige un tratamiento específico. Casi todas las comunicaciones burocráticas se resuelven

mediante fórmulas e impresos concretos. Lo más característico de estos escritos es su falta de originalidad y su estilo impersonal.

Todos los escritos dirigidos a instancias públicas deben atenerse a normas comunes, tanto formales como de contenido, que facilitan el manejo la lectura y la conservación.

La redacción de textos oficiales se articula según modelos más rígidos que los de la comunicación con otras empresas y debe seguir los formulismos escrupulosamente. Se evitará tanto el carácter personal de la correspondencia como la improvisación y frases coloquiales.

Antes de redactar un documento oficial, es imprescindible informarse exactamente de la persona a quien va dirigido y del departamento o la entidad que ha de recibirlo. La comunicación es como la imagen de una preparación del individuo. Muchas personas tienen estudios, e incluso títulos universitarios, pero lamentablemente no existe una buena facilidad de comunicación es cada uno de ellos. A continuación se ofrece algunos documentos para orientar la elaboración y manejo a de la correspondencia escrita.

1.4.1. **Carta.-** Es un medio de comunicación escrito donde se plantean situaciones relacionadas a la actividad institucional, ya sea una carta comercial, o una carta oficial. Es un elemento de los más antiguos y a pesar de ser de ello, no deja de ser eficaz, está destinado a cumplir una misión concreta se dividen en:

Privadas.- Incluyen las cartas personales o familiares y son las más comunes. Van dirigidas a los amigos y familiares.

Comerciales.- Su contenido está relacionado con los negocios; compras, ventas, pedidos, cotizaciones, cobros, remisiones, y similares.

Oficiales o formales.- Son las que tratan asuntos de las dependencias oficiales; oficinas gubernamentales, universidades, escuelas, y demás.

1.4.1.1. **La Carta Comercial.-** Las cartas comerciales tienen como finalidades: vender, comprar o permutar; brindar información comercial de la empresa o de

sus productos y servicios; solicitar información; iniciar relaciones comerciales; solicitar el pago de una cuenta pendiente. comunicar ofertas especiales (bonificaciones, descuentos, cupones de sorteo); realizar contactos comerciales; presentar agradecimientos, reclamos o quejas; brindar información, respuestas o soluciones varias; informar acerca de los movimientos internos de la empresa; invitar a un acto o actividad; felicitar por algún logro obtenido o por alguna fecha en particular; solicitar empleo; entre otras. Cabe mencionar enseguida, cada una de las partes que componen el esquema de la carta comercial:

- Membrete.
- Lugar y Fecha.
- Destinatario.
- Saludo
- Texto o cuerpo de la carta.
- Despedida.
- Antefirma.
- Firma.
- Anexos.
- Iniciales

1.4.1.2. **Cartas de Trámite.**- son aquellas que tienen por finalidad transmitir informaciones o cumplir con algún requisito para gestionar la realización de un negocio. Éstas se utilizan en los siguientes casos:

- Para solicitar mercancías: La redacción de este tipo de cartas requiere de mayor precisión y claridad. En ellas se deben especificar todas las características y detalles del producto solicitado (modelo, referencia, etc.), la cantidad, empaque, precio unitario y total, forma de pago, dirección, forma de envío, fecha en que se espera recibir la mercancía.
- Para solicitar créditos: En la carta de solicitud se debe especificar el monto del crédito, el plan de inversión, información sobre las características y solvencia de la empresa solicitante, referencias de operaciones anteriores, etc.
- Para otorgar créditos: En la carta de otorgamiento de créditos, se debe determinar sobre qué bases y sujeto a qué consideraciones y cumplimientos se

otorga. Así mismo se debe resaltar la importancia de los pagos en la fecha prevista. Todo esto utilizando un tono cordial.

- Para comunicar envíos de mercancías: En ellas se especifica lo que se está enviando, la cantidad y la forma de transporte. Esto con la finalidad de dejar constancia de las condiciones relacionadas con la remesa.
- Para hacer participaciones: A través de ellas se comunican informaciones de tipo general tales como las relacionadas con las negociaciones normales de la empresa.
- Para relaciones públicas: Son aquellas que se envían con motivo de alguna ocasión especial. Pueden referirse a: felicitaciones, agradecimientos, pésames, invitaciones, etc.

1.4.1.2. **Cartas de Argumento ó Esfuerzo Argumentativo.**- La finalidad de este tipo de cartas es lograr en el destinatario una determinación a favor del remitente. Los casos en los que se utilizan cartas de argumento o esfuerzo argumentativo son:

- Para ventas u ofertas: El mensaje de este tipo de cartas debe despertar el interés, el deseo, el convencimiento del lector y finalmente, estimularlo para que actúe inmediatamente. En la redacción de este tipo de cartas se debe tener presente lo siguiente:

Cuando se trata de vender mercancías, se debe describir detalladamente la apariencia física, es decir, el tamaño, la forma, el color, la textura o el gusto del objeto ofrecido en venta.

- Para cobros: Las cartas de cobro tienen como propósito cobrar una cuenta vencida, tratando de mantener la simpatía, amistad y buena voluntad del cliente o deudor. La preparación de este tipo de cartas requiere especial atención y cuidado, por lo cual deberá utilizarse un tono cortés pero conducente a que el deudor cancele la deuda. Las cartas de cobro pueden ser:
- Aisladas: las cuales se redactan en una forma sencilla, breve y precisa, que lleve a la solución satisfactoria del asunto planteado.

Regularmente esta serie de cartas se inicia con una notificación del tiempo de vencimiento de la cuenta; seguidamente se habrá de preguntar por qué no hubo respuesta a la carta previa, y finalmente el tono del mensaje será algo más insistente y deberá informársele al deudor que el asunto pasará a manos del Departamento Legal de la empresa para que proceda por la vía judicial.

- Para reclamos: Una carta de reclamo se origina por los siguientes hechos:
- Demora o mala intención en la prestación de un servicio.
- Defectos o baja calidad del producto y errores o equivocaciones.

Independientemente de la causa que origina el reclamo, se debe mantener un tono que mantenga la armonía en las relaciones comerciales. En la redacción de este tipo de cartas se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Diplomacia.
- Detalles específicos sobre la situación que originó el reclamo
- Sugerencias que conduzcan al arreglo de la situación, de modo que el cliente se tranquilice

1.4.4. **Oficio.-** Es una comunicación escrita que emana de las diversas dependencias de gobierno, ya sea federal, estatal, o municipal. Por extensión, se da el mismo nombre a la correspondencia que los particulares envían a las oficinas públicas, con la que establecen relación entre sus intereses y los de la administración pública. Se entiende por oficio, la forma de correspondencia que sustituye a la carta en las oficinas del gobierno y en ciertas instituciones como: sociedades, sindicatos, clubes y otras.

El oficio se diferencia de la carta, o sea de la forma usada en la correspondencia comercial, en los siguientes puntos:

En el asunto, que sintetiza el contenido del oficio, para facilitar a las personas que expiden o reciben este documento, enterarse rápidamente del contenido del mismo. Por tanto, la síntesis que se hace en el asunto debe ser clara precisa y

breve, pues la falta de estas cualidades lo invalida, y no llena el objetivo a que está destinado.

En el vocativo, generalmente el saludo es más formal y respetuoso que en el carta.

En la despedida, se escribe el lema oficial de la institución respectiva, el cual puede ser escrito todo con letras mayúsculas o si es muy extenso entre mayúsculas y minúsculas.

Estructura y Distribución

Los márgenes generalmente empleados en los oficios pueden ser de 4 cm margen izquierdo y 3 cm. para los márgenes superior, derecho e inferior. En cuanto a los márgenes interlineales, estos dependerán de la extensión del documento, es decir más aumentarlos si en texto corto y disminuirlos si éste es extenso. No sufren variación los márgenes interlineales de la dirección interior, vocativo y texto, que siempre serán solamente dos.

1.4.5. **Memorando.-** En la correspondencia el memorándum es la comunicación breve que se utiliza para recordar un asunto o dar indicaciones simples. El nombre común de este escrito es memorándum, pero se acepta el término memorando. Es informal y nunca se debe utilizar para sancionar a una persona.

La mayoría de las oficinas, ordenan la impresión de su formato en tamaño media carta. Algunos de los asuntos rutinarios que se tratan el memorándum pueden ser las indicaciones de tareas para un subordinado, nota de asuntos a tratarse en reuniones de trabajo, anotación de compromisos, recordatorios de las actividades a realizarse durante el día, y demás. Los elementos de memorándum son los siguientes:

- Membrete
- La palabra memorándum centrada
- Asunto; que es un breve resumen de lo que contiene el texto
- Fecha

- Dirección
- Texto
- Despedida
- Antefirma y Firma
- Referencias finales.

Algunos de los elementos arriba citados se omiten cuando el memorándum consigna casos de poca trascendencia.

1.4.6. **Circular.**-La circular es el escrito que se emplea para comunicar simultáneamente un mismo asunto a varias o a numerosas personas, a quienes interesa por igual.

La circular es documento que por igual se emplea en la tramitación de los asuntos oficiales y mercantiles. Debe por lo tanto, adecuar su estilo a las normas ya establecidas para la redacción del oficio y de la carta respectivamente, ya que de estos escritos solo difieren las circulares en ser comunicaciones colectivas. Los elementos que componen a la circular son:

- Membrete
- La palabra circular centrada en la parte superior del papel
- Número o clasificación; este elemento se anota inmediatamente después de la palabra circular.
- Asunto; que es un breve resumen de lo que contiene el texto
- Fecha
- Dirección; nombre o designación de los destinatarios.
- Texto
- Despedida
- Antefirma
- Firma
- Referencias finales
- La circular puede ser interna y externa.

1.5. *Técnicas de Redacción*

Actualmente se vive en la era del conocimiento, lo que demanda una clara comunicación tanto oral como escrita. Puesto que gran parte del trabajo realizado en la oficina se hace oralmente, será necesario que los diálogos, mensajes, preguntas e instrucciones, sean claros, seguros, comprensibles y corteses.

Se ha producido una relajación en el lenguaje empleado, con un aumento en el uso de frases coloquiales. Sin embargo, a algunas personas puede no gustarles ese tipo de trato y se debe tener el tacto suficiente para reconocer este tipo de situaciones. Poco a poco, a través del tiempo, los escritos han ido evolucionando hacia la despersonalización. En la comunicación escrita hay que asegurarse de usar una efectiva redacción y coordinación de ideas concretas:

*Los autores Rodrigo Amaya y Wendy Aparicio en su artículo Técnicas para una buena Redacción, comentan que: “**Redactar** no es cuestión de sentarse frente a un computador o una página en blanco y hacer una lluvia caótica de ideas sin sentido. La presencia de un texto no radica en la erudición, la retórica, la verborrea o la complejidad de las palabras. Mucho menos en la redundancia, la explicativa y el abuso de argumentos lógicos que apoyen la idea central”. (Enero 11/2010, 14h50).*

Esto no quiere decir que hacer uso de un lenguaje culto o científico sea incorrecto. Por el contrario, este tipo de lenguaje le da un toque singular al texto, pues muestra el conocimiento intelectual del autor. Pero cuando se abusa de él es cuando los escritos pierden toda gracia posible. Lo mismo sucede cuando, por evitar un lenguaje rebuscado, se cae en una simplicidad escrita que evidencia una pobreza de vocabulario y un toque insípido en el texto.

1.5.1. **Tipos de Redacción**

Para la mayoría de personas la redacción se convierte en una pesadilla, porque se encuentran con un papel en blanco con la intención de expresar algo por escrito,

pero no saben cómo empezar, la expresión escrita puede ser un proceso complejo o sencillo de acuerdo al tema y el gusto que cada ser aplique en su labor, existen diferentes maneras de redactar las mismas que se describen a continuación:

1.5.1.1. Redacción Convencional.- Se hace sin mayor esfuerzo porque generalmente existen impresos y fórmulas conocidas. No interviene la creatividad y fantasía del que escribe. Pertenecen a este tipo de redacción documentos como; Recibos, certificados, contratos, invitaciones, tarjetas, memorandos entre otros.

1.5.1.2. Redacción Semi convencional.- Aquí intervienen en parte la creatividad, imaginación, capacidad y estilo de quien redacta, así: Cartas, oficios, acuerdos, solicitudes, informes, circulares, entre otros.

1.5.1.3. Redacción Libre.- En este tipo de redacción intervienen el talento, la imaginación, fantasía, creatividad y estilo de quien escribe. Las principales formas son:

1.5.2. Aspectos Importantes para la Redacción de Textos

Tanto para la expresión oral y como para la expresión escrita se debe considerar varios aspectos, de los cuales hay que cuidarse y no caer en ellos, puesto que una palabra mal dicha o escrita puede crear una imagen negativa de la persona, así:

La claridad.- La expresión del pensamiento es clara cuando se evitan los párrafos demasiado extensos y complicados, los circunloquios, las digresiones y las anfibologías.

Los circunloquios, son los rodeos de palabras para dar a entender algo que podría explicarse brevemente.

Las digresiones son las interrupciones que se hacen del hilo de una exposición para hablar de cosas que no tienen íntima relación con el asunto principal que se quiere expresar.

La anfibología perjudica a la claridad porque hace que una frase pueda interpretarse en dos sentidos distintos.

La precisión.- Se refiere a la concisión y exactitud rigurosa en el lenguaje; exige la supresión de todo lo que no sea necesario para lograr una expresión clara y comprensible. El lenguaje preciso está limpio de redundancias y difusiones; debe concretarse a la exposición de datos específicos.

La decencia o delicadeza.- en el lenguaje rechaza el empleo de frases deshonestas y soeces; exige dignidad y recato en la expresión.

La naturalidad.- El lenguaje natural es espontáneo y sencillo; libre de pensamientos afectados.

La variedad.- Depende del empleo de frases, palabras o giros distintos y variados que hagan más elegante y agradable la expresión. De la riqueza de vocabulario depende principalmente la variedad del lenguaje. Son vicios contrarios a la variedad, la monotonía y el amaneramiento.

La monotonía o pobreza consiste en usar siempre las mismas expresiones vulgares, sin introducir giros, voces y frases nuevas y expresivas. El amaneramiento es la uniformidad en la expresión

La novedad.- A veces un pensamiento vulgar aparece como una forma nueva que le da cierto carácter y originalidad, trata de presentar los pensamientos en una forma agradable y que llame la atención del lector.

La oportunidad.- Es oportuno cuando los términos y palabras han de corresponder al momento y al motivo.

La armonía.- Es armonioso el lenguaje cuando produce una impresión grata y agradable al oído.

1.5.3. **Recomendaciones Básicas para Redactar**

Aunque la redacción parece ser un tema sencillo, al momento de empezar a redactar, se presentan varios inconvenientes que hacen difícil esta tarea, sin embargo nada es imposible, se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

Usar la estructura Nombre-Verbo-Complemento.- Lo que mata el interés de un escrito es no llegar nunca a la idea central. Por tanto, las oraciones subordinadas son el peor enemigo. Trate de ejercitar tu escritura utilizando oraciones simples.

Puntuación.- La idea del texto se pierde por la ausencia o exceso de signos de puntuación. El uso de la coma, el punto, los dos puntos, las comillas, los guiones, etc., a veces resulta complicado, pues no es fácil memorizar tantas reglas. Sin embargo, antes de redactar es recomendable dar un vistazo a las reglas principales para evitar errores de interpretación.

Ortografía.- Nada hace más desagradable la lectura de un texto que la mala ortografía. Desde una tilde mal utilizada, hasta horrores de escritura. Ante la duda consulte. Tener un diccionario a la mano cuando se redacta nunca cae mal.

Sencillez.- Recuerde que se escribe para los demás, no para uno mismo. Por ello, utilizar palabras de dominio común facilita aún más la comprensión del texto para el lector y la redacción para el autor. Sin embargo, debe tenerse cuidado de no pecar de ignorante o de abusar de saber.

Coherencia y cohesión. Un texto que no se entiende y no parece tener ir a ningún lado, es un texto basura. Evite las "plastas" de texto y las oraciones interminables. Es importante llevar una ilación de ideas desde el inicio hasta el final. Esto se logra escribiendo oraciones sencillas dentro de párrafos. Cada párrafo es una idea diferente, pero dependiente del párrafo anterior.

Evitar la redundancia.- No por mucho escribir el texto será más atractivo.

Esto hace que el texto pierda interés, sentido y propósito. Uno se pierde y se pierde al lector. Estos son sólo algunas técnicas que se pueden poner en práctica al

momento de redactar. Claro está, el dominio de una buena redacción no se logra de la noche a la mañana. Es preciso empezar con pequeños relatos para luego ir profundizando tanto en las ideas como en la extensión de los textos. Algo es cierto: la práctica hace al maestro.

Estilo.- El estilo de un escritor no es exclusivamente su sensibilidad literaria, su capacidad creativa para escribir novelas o hacer poesías. En cualquier redacción que se realice, se tiene un estilo propio. Se podría definir como un equilibrio entre el orden y el movimiento. Por una parte el estilo depende de la organización y jerarquía de las ideas en el texto, de la coherencia que se desprende del mismo; pero también de la capacidad de interesar, agradar y dar vida a las ideas, dar un ritmo adecuado al tipo de mensaje.

El Ritmo.- El ritmo de un texto le confiere movimiento, vida, debe ser motivador y sugerente. Varía mucho según el tipo de escrito, pero en principio suele ser muy homogéneo en un mismo texto. De este modo el lector crea sus propias expectativas sobre lo que va a leer a continuación y las confirma o rechaza a medida que avanza en la lectura. Los cambios bruscos, si no son intencionados, dificultan la creación de expectativas y reducen el interés por la lectura.

La primera frase de un texto suele dar la pauta sobre la velocidad y el ritmo que se da al mismo. La falta de subordinación da, en principio, un ritmo más rápido al texto. Cuando además no hay apenas nexos y se omiten algunos verbos, el ritmo más veloz y espontáneo, como el caso del texto radiofónico.

La Concordancia.- Es un medio gramatical de relación interna entre palabras. En español existen dos clases de concordancia:

Concordancia entre el sustantivo y adjetivo que consiste en la igualdad del género y el número de estas dos categorías gramaticales.

Concordancia entre el verbo de una oración y el sustantivo, núcleo del sintagma nominal. En este caso la igualdad debe ser de número y persona. En resumen; para escribir bien, hay que leer mucho, se debe cuidar la ortografía.

1.5.4. Estrategias para Redactar

Entre las técnicas más conocidas y de mayor efectividad están: la lluvia de ideas, el escarabajo, la estrella, el cubo, la palabra clave, mapas mentales, mapas conceptuales.

1.5.4.1. **Lluvia de Ideas.-** Consiste en anotar todas las ideas que le lleguen a la mente, acerca de un tema seleccionado previamente. No importa si las ideas son buenas o no, tampoco interesa que sean oraciones completas o si están bien redactadas. Lo más importante es aprovechar la imaginación y escribir todas las que lleguen en ese momento. Cuando empieza la redacción, es necesario desglosar las ideas referentes a un tema a partir de ahí se van organizando los pensamientos.

1.5.4.2. **La Estrella.-** Consiste en dibujar una estrella como la rosa náutica, de ocho puntas. En el centro irá el tema escogido y en cada punta una pregunta así:

¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? ¿quién? ¿con quién? ¿cuánto? Y cualquier otra pregunta que proporcione información relevante. Luego se debe contestar cada pregunta para empezar con la redacción, cuidando la gramática, coherencia y secuencia lógica.

1.5.4.3. **Palabras Clave.-** Es muy útil para ampliar información, a partir de dos o tres palabras clave acerca del tema pueden ampliar la redacción inicie con una palabra y a partir de ella proporcione más información, es decir describa más acerca del tema según la palabra clave. Luego una todas la oraciones, pero puliendo la redacción en todo sentido, como gramática, organización de ideas, coherencia, ortografía y puntuación.

El paso siguiente es la organización de las ideas a partir de la técnica, así como el empleo de los conectores de enlace entre párrafos. Lo importante es que la redacción sea clara, concisa, precisa y con fluidez, así como coherencia.

1.6. *Manual*

La palabra manual también puede hacer referencia a aquel libro que recoge lo esencial, básico y elemental de una determinada materia, como puede ser el caso de las matemáticas, la historia, la geografía, en términos estrictamente académicos o también, es muy común, la existencia de manuales técnicos que vienen generalmente acompañando a aquellos productos electrónicos que se adquieren y que requieren de su lectura y la observación de las recomendaciones que contienen antes de poner en funcionamiento los mencionados.

Otro tipo de manual muy común y que adquiere especial significación en las unidades administrativas de las organizaciones, es el conocido como Manual de procedimiento y asimismo como todo manual, el manual de procedimiento, es aquel documento que contendrá la descripción de las actividades que deben ser observadas en la realización de las funciones de, cómo se dice, una unidad administrativa o varias de ellas.

1.6.1. **Tipos de Manuales**

Dentro de la clasificación de los manuales existen diversos de ellos según su función y necesidades, para el efecto se han tomado en consideración aquellos pertenecientes al área administrativa:

Manual de Organización.- Es la versión detallada por escrito de la organización formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad, responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

Estos manuales contienen información detallada referente a los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura orgánica, funciones organigramas, niveles jerárquicos, grados de autoridad y responsabilidad, así como canales de comunicación y coordinación de una organización.

Manual de Políticas.- Es la descripción detallada de los lineamientos a ser seguidos por los ejecutivos en la forma de decisiones para el logro de los objetivos, facilitando la descentralización, al suministrar a los niveles intermedios los lineamientos claros a ser seguidos en la toma de decisiones.

Manual de Normas y Procedimientos.- Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa de la empresa, como la enunciación de normas de funcionamiento básicas a los cuales deberá ajustarse los miembros de la misma. Se detallan a continuación los elementos constitutivos de un manual de estas características:

- **Normas de procedimientos:** es la relación por escrito de la secuencia de los procedimientos que constituyen la base de la organización, con la indicación de los distintos sectores a través de los cuales los mismos se desenvuelven.
- **Formularios:** son todos aquellos documentos y comprobantes que circulan dentro de los circuitos administrativos.
- **Flujogramas:** son los procedimientos descritos de manera gráfica, que se conocen también como diagramas de procedimientos.

Manual de Políticas, Normas y Procedimientos.- Este manual comprende los lineamientos que sirven de marco de referencia a la organización. Además, incluyen toda la información referente a la organización (antecedentes, estructura orgánica, funciones, organigramas). También, incluyen descripciones de cargos y constituyen un instrumento técnico que incorpora información importante sobre el uso de recursos materiales y tecnológicos para el desarrollo de los procedimientos, las actividades y tareas diarias.

Manual para Especialistas.- Es aquel que agrupa normas, pautas e instrucciones de aplicación en forma específica a determinado tipo de actividades o tareas como por ejemplo: manual del vendedor o compendio de la secretaria. El objetivo básico perseguido con su preparación, es el de entrenamiento y capacitación de empleados, como así servir también de elemento de consulta para la realización de las tareas asignadas.

Manual del Empleado.- Su objetivo es lograr una rápida asimilación de personal nuevo (inducción) así como también para posterior entrenamiento, este manual es especialmente útil para niveles intermedios u operativos. Se enuncian a continuación algunas informaciones que un manual de estas características debe contener:

- Actividades desarrolladas por la empresa.
- Breve reseña histórica.
- Objetivos generales que se persiguen.
- Derechos y obligaciones de los empleados en general.
- Normas de comportamiento básicas y de cumplimiento obligatorio para todo el personal.
- Servicios que la empresa presta a sus empleados.

Manual de Contenido Múltiple.- Ya se ha visto que un manual puede contener material de tipo diverso, lo que hace que los tipos mencionados no resulten siempre bien definidos. La inmensa mayoría de los manuales de oficina parecen estar diseñados intencionalmente para varios fines, por ejemplo, en la preparación de cualquier manual de procedimientos existen dos requisitos indispensables para asegurar su éxito:

- Manifestación clara de las normas generales de la empresa.
- Comprensión total de la organización básica de la misma.

Manuales de Finanzas.- Las responsabilidades del contralor y tesorero exigen de ellos que den instrucciones numerosas y específicas a todos aquellos que deben proteger en alguna forma los bienes de la empresa, para asegurar la comprensión de sus deberes en todos los niveles de la administración.

Manuales del Sistema.- El manual del sistema debe ser desarrollado a medida que se desarrolla el sistema, y está constituido por un grupo de manuales o partes y estructurado de la siguiente manera: Objetivos del sistema, arquitectura de datos, arquitectura física del sistema, índice de componentes, etc.

Manual de Calidad.- Define un manual de calidad como un documento que enuncia la política de la calidad y que describe el sistema de calidad de una organización. Este manual puede estar relacionado con las actividades totales de una organización o con una parte seleccionada de estas.

Es importante que los requisitos y el contenido del sistema de la calidad y del manual de la calidad se estructuren de acuerdo con la norma que se intenta satisfacer. Esta norma suministra los lineamientos para desarrollar dichos manuales de calidad

1.6.2. **Estructura de un Manual.-** Las partes principales de un manual pueden ser las siguientes:

- Tabla de contenido
- Introducción
- Instrucciones para el uso del manual
- Cuerpo del manual
- Flujo gramas
- Glosario de términos
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos

CAPITULO II

2. Diseño de la Investigación

2.1. Análisis Situacional

Decoprint Cía. Ltda., es una empresa que desde 1980, se dedica a la elaboración de etiquetas autoadhesivas y trabajos en offset. Está afiliada a la Cámara de la Pequeña Industria al Sector Gráfico y cumple con todas las obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas SRI así como con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Actualmente la empresa tiene sus instalaciones divididas en: Oficinas y Planta de producción. Las oficinas están estratégicamente ubicadas en el Centro Norte de la Ciudad de Quito, en la calle Leonidas Plaza N24-406 y Luis Cordero. (Sector Hospital Baca Ortiz). La Planta productora se encuentra ubicada en Sangolquí, Calle Viñedos s/n y Venezuela.

En la actualidad la empresa cuenta con 6 personas de personal administrativo y 10 de producción. Un dato importante es que la empresa por 1985 contaba con 40 personas entre personal administrativo y de producción, siendo notable la reducción de personal en la planta debido a la aparición de otras empresas similares.

2.1.1. Antecedentes

La empresa DECORPRINT Cía. Ltda, se creó en 1980 con la llegada del Ing. Waclaw Morawski de nacionalidad polaca al Ecuador. Se dedicó desde el inicio a la fabricación de etiquetas autoadhesiva y cinta de embalaje.

En ese entonces la compañía Decoprint Cía. Ltda. Fue una de las tres pioneras en ese tiempo. Con el paso de los años la industria gráfica ha ido creciendo de tal forma que el mercado se ha dividido considerablemente.

La compañía empezó con un pequeño taller de serigrafía, pero años más tarde dada la inmensa demanda fue necesaria la adquisición de máquinas que ayuden a suplir la demanda, consiguiendo de este modo tiempos de entrega más cortos y mejorando notablemente la calidad de los trabajos.

Se puede decir que su estructura organizacional no es tan fuerte, pero en los últimos meses se ha conseguido cambios importantes con el fin de mejorar su situación económica y por ende también la de sus empleados, sin embargo debido a la crisis que enfrenta el país no ha sido tarea fácil.

Se ha visto un gran compromiso por parte de los empleados para sacar adelante a la empresa, este es un factor de suma importancia, ya que con una planificación adecuada la empresa podrá incrementar las ventas y por ende su rentabilidad.

2.1.2. Principios

El principio en base al cual la empresa trabaja es “Siempre a su servicio”, este slogan quiere decir que el cliente puede contar con la empresa, que está a las órdenes para ayudarlo cuando sea necesario, durante los últimos años se ha dado enorme importancia a este aspecto y se ha notado que esta es la clave para fidelizar a los clientes.

2.1.3. Misión

DECOPRINT CIA LTDA, es una compañía que se dedica a la fabricación y comercialización de etiquetas autoadhesivas y cintas de embalaje de excelente calidad, ha seleccionando cuidadosamente a sus proveedores para garantizar todos los productos que fábrica, brinda un servicio eficaz y personalizado con

talento humano idóneo y competente. Decoprint Cía. Ltda, trabaja en conjunto con sus clientes, en la búsqueda de un mejoramiento sostenido, logrando los objetivos propuestos con una rentabilidad adecuada.

2.1.4. Visión

Ser una compañía líder en la fabricación de etiquetas autoadhesivas y cintas de embalaje dentro del mercado nacional, cubriendo un alto porcentaje del sector florícola, industrial, químico – farmacéutico y alimenticio, contando además con tecnología de punta, talento humano capacitado y comprometido quienes brindarán un servicio diferenciado y productos de calidad.

2.1.6. Análisis FODA de la Empresa Decoprint Cía. Ltda.

El análisis FODA es un proceso analítico que representa el nivel interno y externo de la empresa.

TABLA No. 2

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y experiencia de sus empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de codificación como medio de control en los productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuado manejo y políticas de cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado insatisfecho.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo justo de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de préstamos blandos. CAPEIPI.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de maquinaria de alta tecnología.
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con un distribuidor que abarca el sector florícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de la certificación de calidad ISO.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Incursiones de nuevas empresas en la industria gráfica debido a la apertura de fronteras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología y mantenimiento preventivo de maquinaria.
<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo político, administrativo de las aduanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inapropiado manejo de los recursos financieros.
<ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical de las empresas fabricantes de materia prima e insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planes de capacitación.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de nuevas técnicas que reemplazan las etiquetas autoadhesivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura.
<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones por el indebido reciclaje de productos químicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de publicidad y promoción.

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: La investigadora

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1. Tipos de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la investigación descriptiva. Ya que por medio del estudio y análisis se describió la realidad actual en cuanto a los conocimientos técnicos y estilos de redactar con que cuentan las personas encargadas de la comunicación escrita.

El estudio descriptivo facilitó la recolección y análisis de datos sobre el ambiente interno y externo de la empresa, esta información determinó la situación actual, para definir las fortalezas y debilidades referente a la redacción y presentación de documentos, se detectaron además las falencias, errores ortográficos, uso de frases coloquiales y pasadas de moda más reglas generales que se deben considerar para redactar textos, con este direccionamiento se fijó el interés sobre los puntos más importantes, positivos o negativos, los mismos que dieron vía al desarrollo del manual de redacción comercial que se propone incorporar a la empresa para el mejor desarrollo de la documentación y la comunicación escrita de una manera ágil y elegante.

2.2.2. Diseño de la Investigación

En esta investigación se aplicó el diseño descriptivo, ya que con la observación de los documentos, se llevó a cabo la interpretación y análisis de los mismos, por cuanto fue necesario conocer las formas, maneras y estilos que se utilizan para la comunicación escrita y esta forma se buscaron las alternativas que vayan de acuerdo con los objetivos del proyecto.

2.2.3. Unidad de Estudio

La investigadora creyó necesario tomar en cuenta una parte de todo el universo, debido a que en la actualidad la empresa cuenta con 16 personas entre personal

administrativo y de producción. Sin embargo únicamente se ha trabajado con un grupo reducido de seis personas, quienes forman parte del departamento administrativo de la empresa, siendo ellos los directos involucrados que ayudaron con la información necesaria para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Por tal razón para el desarrollo del presente trabajo no es necesario encontrar el tamaño de la muestra ya que el universo en el que se va a trabajar es pequeño y suficiente para contribuir con los datos necesarios para la elaboración del manual de Redacción comercial.

TABLA No. 3

Población

PERSONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	
Cargo	Número de empleados
Recepcionista	1
Asistente de secretaria	1
Jefe de Ventas	1
Asistentes de Ventas	2
Contabilidad	1
	6

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: La investigadora

2.3. Métodos de Investigación

Método teórico

Este trabajo investigativo tiene definiciones teóricas relacionadas con el desarrollo mismo del tema, esto facilita el entendimiento del contenido y el origen de las categorías, de temas que este manual contiene, es decir se puso en práctica el método teórico que está bien definido en la primera parte de esta investigación.

Método Empírico

Para determinar y conocer a fondo la situación actual y los logros que se alcanzaron con la realización de este manual, fue necesaria la elaboración y aplicación de encuestas al personal administrativo de la empresa, con esta herramienta se obtuvieron resultados y la afirmación de la necesidad de contar con una base para apoyo en el tema de redacción comercial para el grupo administrativo de la empresa.

Método Estadístico

Los datos recolectados en las encuestas, fueron analizados y para un mejor entendimiento fue necesaria la representación gráfica de los resultados para brindar una visión más objetiva y palpar claramente las falencias e inconvenientes con los han venido trabajando en la oficina.

2.4 . Técnicas de Investigación

Con el fin de conseguir una orientación correcta y facilitar la obtención de información y contar con las bases o pilares de este trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

2.4.1. *Observación*

Esta técnica consiste en observar fijamente el fenómeno, hecho o situación, tomar datos y la información necesaria para registro y análisis futuro. La observación es un mecanismo fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos. La mayor parte de los conocimientos que forman la ciencia han sido adquiridos por medio de la observación. Permite detectar directamente el problema, desde el inicio que se presenta el problema, durante el desarrollo y hace posible mirar el futuro de la investigación dentro del campo investigativo; es decir; dentro de la empresa Decoprint Cía. Ltda, es por eso que al no contar con esta técnica la realización de

este trabajo sería difícil y muy complicada. Por lo mismo se tomaron formatos impresos y modelos de los documentos más utilizados para hacer un análisis profundo y de acuerdo a ellos se aplicaron cambios que van a mejorar la presentación así como también el contenido de cada uno.

2.4.2. *La Encuesta*

Esta técnica permite la recolección de datos e información mediante la conversación directa con otra persona, se considerada una herramienta externa.

En la aplicación de esta técnica intervinieron el entrevistado quien ofreció respuestas oportunas ante diferentes preguntas plantadas, para lo que usaron sus conocimientos o experiencia para facilitar las respuestas y el entrevistador que es la persona que busca información sobre el tema, busca cumplir con sus objetivos o cubrir las dudas ante las interrogantes que se emplearon.

La investigadora consideró que con la aplicación de estas técnicas se consiguió las bases fundamentales que sirven de sustento para el buen desarrollo de este trabajo y con las respuestas más el apoyo oportuno del personal administrativo se recaudó información substancial y relevante para complementar las herramientas necesarias para la buena ejecución de la investigación.

2.5. Interpretación de Resultados

Los datos recolectados con la aplicación de las técnicas de investigación como la encuesta y la observación, fueron procesados y analizados para la elaboración misma del manual de redacción comercial, estos datos fueron tabulados y los resultados arrojados se representan gráficamente lo cual ofrece una mejor comprensión e interpretación.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DECOPRINT CIA. LTDA.

Pregunta 1. ¿Considera usted importante la redacción comercial dentro de la empresa?

TABLA No. 4

IMPORTANCIA REDACCION COMERCIAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No.1



Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: Lucía Toaquiza

Análisis e Interpretación

De las 6 personas que forman parte del área administrativa de la Empresa Decoprint Cia. Ltda., 5 de ellas es decir el 83% consideran que la redacción comercial es importante, mientras que solamente 1 persona; o el 17% manifiesta lo contrario.

Este resultado es satisfactorio ya que se evidencia que el personal administrativo de la empresa da la importancia necesaria a la redacción comercial, considerando que la comunicación escrita es una herramienta que conecta a la empresa con otras.

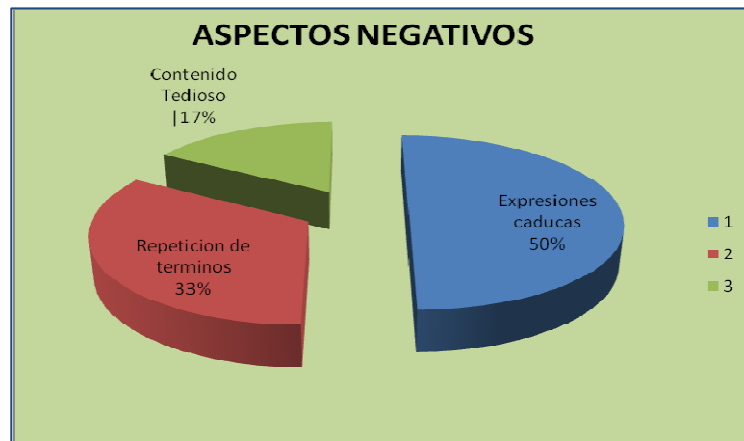
Pregunta 2. ¿Qué aspectos negativos ha encontrado en la comunicación escrita usada actualmente?

TABLA No. 5

ASPECTOS NEGATIVOS

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Expresiones caducas	3	50%
Repetición de términos	2	33%
Contenido tedioso	1	17%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No.2



Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: Lucía Toaquiza

Análisis e Interpretación

Al evaluar esta interrogante 3 personas es decir el 50% han detectado expresiones caducas en los comunicados, dos personas que representan el 33% afirman que la repetición de términos también está presente, la última persona opinan que los contenidos son tediosos, estos inconvenientes muestran la dificultad que las personas tienen al momento de expresarse por escrito.

Es innegable la evidencia de aspectos negativos que se presentan en los escritos de esta empresa, ante lo cual es importante dotar al personal de herramientas técnicas que mejoren la comunicación escrita.

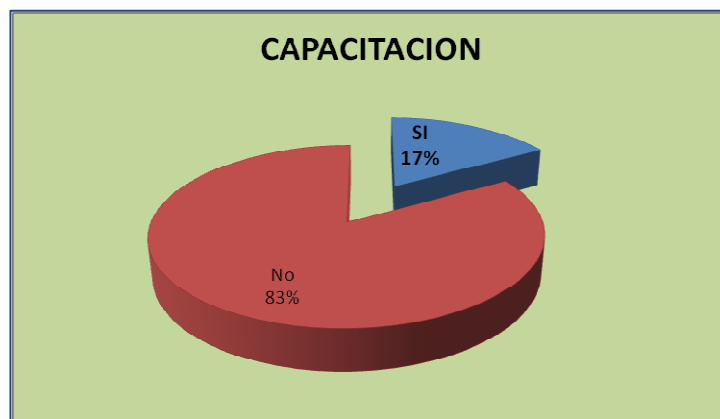
Pregunta 3. ¿Durante el periodo de su trabajo en la empresa ha recibido capacitación que le haya permitido mejorar sus conocimientos sobre la comunicación escrita?

TABLA No. 6

CAPACITACION

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No. 3



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

A esta pregunta la mayor parte del personal, es decir 5 personas el 83% manifiesta que no ha sido posible capacitarse en este tema tan importante, mientras que 1 de ellas o él 17% indica que se capacitó por medios propios, afirma además que esto le ha servido en su superación personal y el beneficio de su trabajo.

Con sorpresa se ha evidenciado que el personal administrativo a pesar de conocer la importancia de capacitarse y actualizarse en temas relacionados a la comunicación tanto oral como escrita, no ha podido capacitarse razones que motivan a ofrecer al personal una guía que las instruya en ésta área.

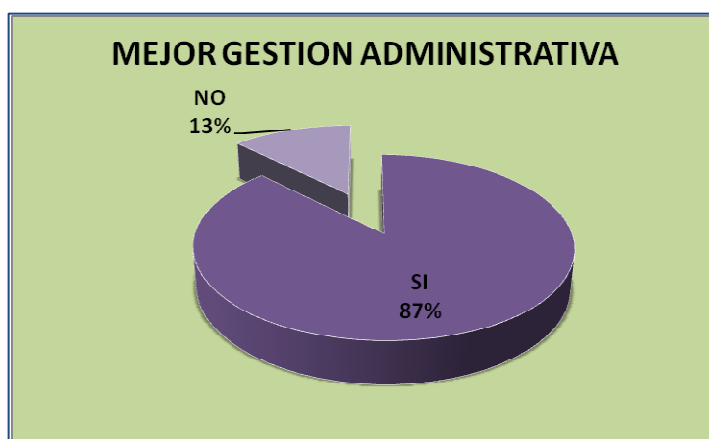
Pregunta 4. ¿Considera que la capacitación en temas relacionados con la expresión oral y escrita mejoraría la comunicación y la gestión administrativa de la empresa?

TABLA No. 7

MEJOR GESTION ADMINISTRATIVA

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	5	87%
NO	1	13%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No. 4



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

Al evaluar esta pregunta, se encontró que 5 personas ó el 87% afirma que la expresión oral y escrita mejoraría la comunicación y la gestión administrativa dentro de la empresa, mientras que 1 sola persona es decir 13% no da la importancia a este tema.

Es alentador ver como para la mayoría del personal administrativo, el conocimiento sobre la expresión oral y escrita es un detalle se mucha consideración, esta predisposición facilita las acciones que permitan mejorar la comunicación intra e inter empresas.

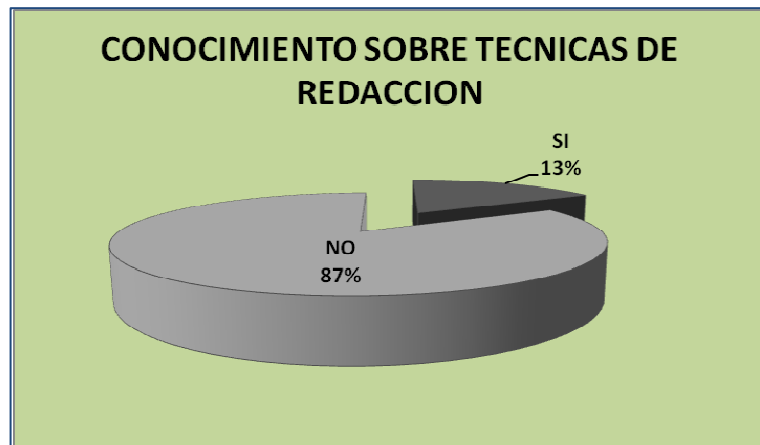
Pregunta 5. ¿Conoce usted sobre técnicas de redacción comercial, que permitan mejorar la comunicación escrita dentro de la institución?

TABLA No. 8

CONOCIMIENTO SOBRE TECNICAS DE REDACCION COMERCIAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	13%
NO	5	87%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No. 5



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

Del todo el grupo administrativo 5 personas es decir el 87% manifiesta que no conoce sobre técnicas de redacción, mientras que solamente 1 persona ó el 13% indica que conoce pequeños detalles al momento de redactar.

Este resultado pone en manifiesto que el personal que labora en el área administrativa, desconoce sobre técnicas de redacción; particular que se debe considerar ya que confirma la necesidad del manual que guíe la comunicación escrita en el empresa.

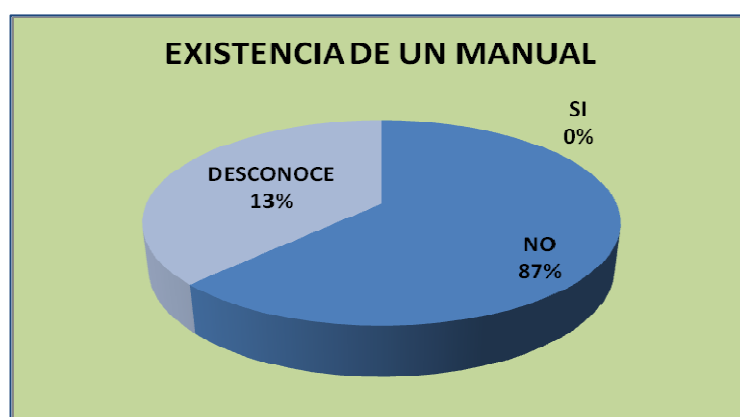
Pregunta 6. ¿Existe un manual de redacción comercial dentro de la empresa, que sirva de apoyo para la redacción de un documento?

TABLA No. 9

EXISTENCIA MANUAL DE REDACCION COMERCIAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	5	87%
DESCONOCE	1	13%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No. 6



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

Al aplicar esta pregunta 5 personas es decir el 87% afirma que no existe un manual de redacción comercial que oriente esta actividad y 1 persona ó el 13% indica que desconoce sobre la existencia de esta guía.

Además de que el personal no se ha capacitado en esta función secretarial, no cuenta con ningún tipo de material bibliográfico o de consulta, por tanto se considera que es indispensable la implementación de una guía con nuevas ideas de redacción, con el fin de facilitar las labores diarias del personal de la empresa.

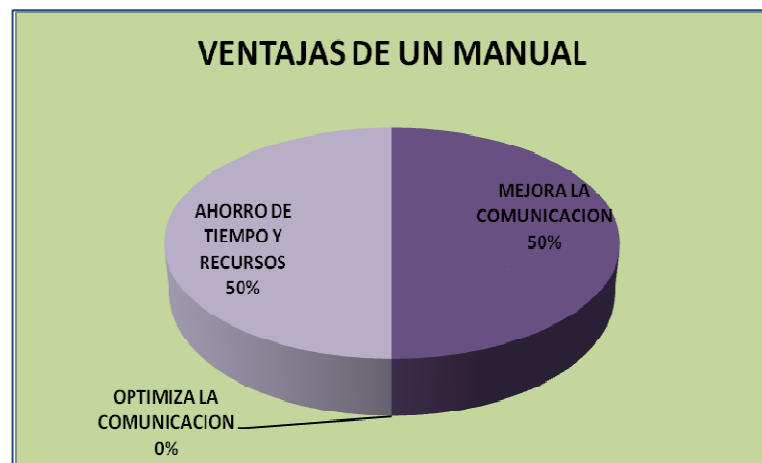
Pregunta 7. ¿Cuáles considera usted serían las ventajas de contar con un manual de técnicas y redacción comercial dentro de la empresa?

TABLA No. 10

VENTAJAS MANUAL DE REDACCION

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mejora la comunicación	3	50%
Optimiza la gestión administrativa	0	0%
Ahorro de recursos y tiempo	3	50%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No.7



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

De las 6 personas a quienes se aplicó la encuesta, 3 de ellas ó el 50% aporta diciendo que una de las ventajas de contar con un manual de técnicas de redacción comercial es el ahorro de tiempo y recursos, mientras que para el otro 50% es decir 3 personas una de las ventajas es el mejoramiento de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

Como se puede observar todo el personal es consciente de las diversas ventajas de contar con una guía que mejore sus funciones en beneficio de las relaciones comerciales de la empresa.

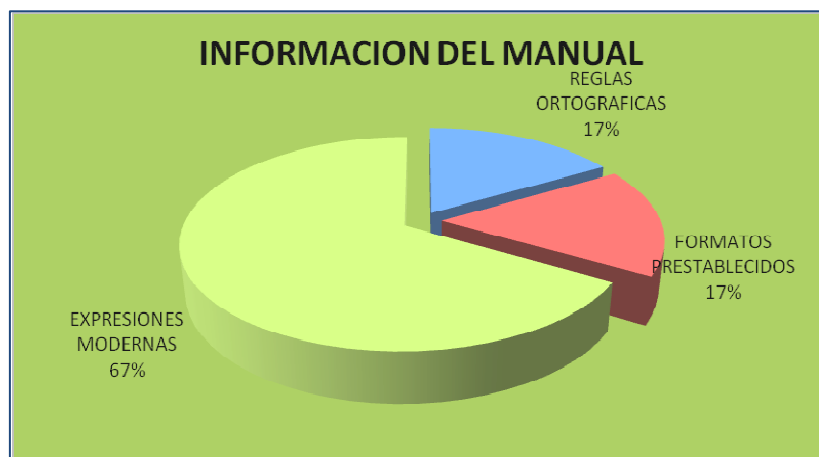
Pregunta 8. ¿Qué tipo de información debería contener el manual de Redacción Comercial, para facilitar la comunicación y gestión de la empresa?

TABLA No. 11

INFORMACION IMPORTANTE QUE DEBE CONTENER EL MANUAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Reglas ortográficas	1	17%
Formatos preestablecidos	1	17%
Expresiones modernas precisas	4	67%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No. 8



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

El 67% del grupo administrativo es decir 3 personas, opinan que dentro de este manual debe existir expresiones modernas que cambien el típico dialecto de siempre por una expresión elegante y moderna, 1 persona es decir el 17%, en cambio considera que los formatos preestablecidos ayudarían notoriamente sus labores, para el 17% restante un buen apoyo es el incluir reglas ortográficas, para resolver ciertas dudas que se presentan en el diario laboral.

Las sugerencias de cada una de las personas tienen su razón, es por eso que se considerarán todas con el afán de brindar alternativas acorde a las necesidades, con esto nace el compromiso de que a través de esta propuesta se cubra las expectativas del área administrativa de Decoprint Cía. Ltda.

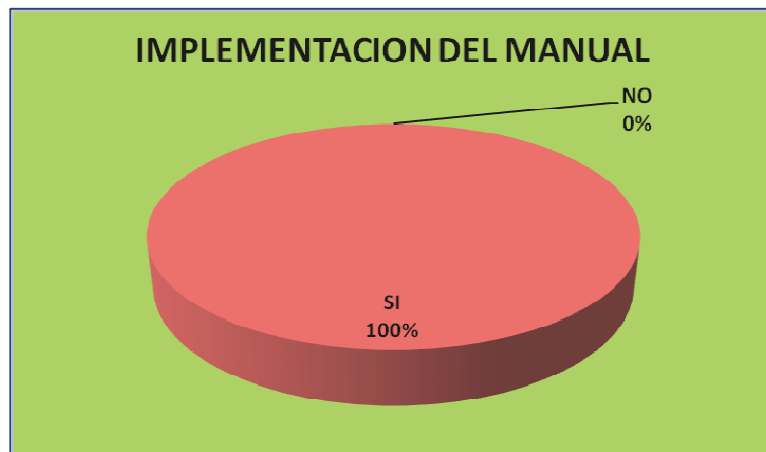
Pregunta 9. ¿De implementarse un manual de redacción, se compromete usted a la aplicación de las sugerencias que encontrará dentro del mismo?

TABLA No. 12

IMPLEMENTACION DEL MANUAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No.9



Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: Lucía Toaquiza

Análisis e Interpretación

Todas las 6 personas del grupo administrativo de la empresa Decoprint Cía. Ltda. Es decir el 100% se compromete a la aplicación de las sugerencias que se podrán encontrar dentro de este trabajo.

Es satisfactorio que el 100% de las personas se comprometa a dar uso y a revisar todas las dudas que se presenten durante sus labores. Esto facilitará con seguridad la ejecución del Manual en la empresa, haciendo realidad las propuestas de cambio en la comunicación escrita.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la aplicación del manual de redacción comercial en la empresa mejorará la gestión administrativa y dará apertura a nuevas relaciones comerciales?

TABLA No. 13

APLICACIÓN DEL MANUAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

GRAFICO No.10



*Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: Lucía Toaquiza*

Análisis e Interpretación

Para el 100%, es decir para las 6 personas encuestadas, la aplicación de este manual mejorará la gestión administrativa de la empresa, dando inicio a más relaciones comerciales dentro de la sociedad.

Con tales resultados se ha observado que la redacción comercial, así como la expresión oral y escrita, cumplen un papel de mucho interés, debido a que toda empresa se desenvuelve y se da a conocer a través de la comunicación, brindando una imagen corporativa positiva o negativa.

2.6. Comprobación de las Preguntas Directrices

1. ¿Qué contenidos teóricos y conceptuales orientan la elaboración de un manual de redacción comercial que permita mejorar las tareas y actividades productivas de la empresa Decoprint Cía. Ltda.?

La presente propuesta está basada, en las necesidades de la empresa, considerando la deficiencia que tiene de la empresa en cuanto al personal que tiene a cargo el manejo de las comunicaciones, ya que estas personas carecen de conocimientos técnicos sobre la redacción comercial, este trabajo tiene su origen en las categorías fundamentales, donde el punto de partida es la gestión administrativa, gestión documental, lenguaje y comunicación, correspondencia y técnicas de redacción comercial, asumiendo que cada una de las categorías cuenta con la información más importante que sirve de guía para la interpretación de todo cuanto tiene el manual, con el afán de mejorar y facilitar la elaboración de documentos.

2. ¿Qué formas y modelos de documentos comerciales se podrían aplicar e implementar en la empresa Decoprint Cía. Ltda. que faciliten el trabajo, ahorrando recursos materiales y humanos?

Durante el proceso de investigación se evidenció que las necesidades que el personal administrativo tiene, van en referencia a la falta de capacitación ya sea por tiempo o descuido. Este trabajo ofrece al personal de la empresa sugerencias sobre frases modernas, formatos preestablecidos, reglas ortográficas, ya que fue evidente que parte del personal no cuenta con hábitos de consulta y más bien está acostumbrado a los típicos textos de toda la vida, solamente aplican el conocimiento personal y no técnico. Sin embargo este grupo se presenta predispuesto a la aplicación de las sugerencias para mejoramiento del proceso administrativo.

3. ¿Cuáles serían los resultados o beneficios que se lograrían con la aplicación de los modelos pre establecidos en el manual de redacción comercial implantados a la empresa?

Con la predisposición del personal administrativo de la Empresa Decoprint Cía. Ltda, la propuesta tendrá buenos resultados esto se verá reflejado en los textos que sus colaboradores aplicarán brindando una mejor imagen ante el resto de instituciones con las que se comunica diariamente, además este cambio incentivará a la apertura de nuevas relaciones comerciales, presentando ante la sociedad una nueva imagen corporativa. Además con los formatos preestablecidos el ahorro de recursos y tiempo será visible, ya que estos facilitarán la elaboración de escritos con solo el cambio de ciertas partes del escrito anterior, esto beneficiará también directa o indirectamente a las personas que acceden a la empresa.

CAPITULO III

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE REDACCIÓN COMERCIAL PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DECOPRINT CIA LTDA. DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

DATOS INFORMATIVOS: Institución Ejecutora: Decoprint Cía. Ltda

BENEFICIARIOS: Directos: Personal administrativo

UBICACIÓN: Leonidas Plaza 1132 y Cordero, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN.

Inicio: Abril del 2010

Finalización: Noviembre del 2010

RESPONSABLE: Lucía Toaquiza

3.1. Antecedentes

La finalidad principal de la elaboración de este manual de redacción comercial, se basa principalmente, en que se ha evidenciado que temas relacionados con la comunicación tanto oral como escrita no han sido considerados como algo importante, debido a que hay veces que las personas se confunden pensando que es lo mismo hablar que escribir; sin darse cuenta que para expresar pensamientos no siempre es necesario que las ideas estén bien estructuradas sino más bien estas fluyen de acuerdo al tema que se esté tratando, en cambio la comunicación escrita está regida por reglas gramaticales, tanto sintácticas como ortográficas, esta es la gran diferencia.

La comunicación escrita que genera el personal administrativo de la empresa Decoprit, sigue un modelo definido por las personas que están a cargo de esta labor, esto ha ocasionado que los textos tengan frases repetitivas, caducas, lo que ha causado que la gestión documental no cumpla con su propósito ya que dentro de los documentos que se elaboran se han detectado falencias tanto de forma como de fondo.

Por tal razón es necesario dar la debida importancia al tema de redacción de textos, puesto que a través de este medio de comunicación la empresa se da a conocer ante otras, presenta sus productos y servicios por lo que es de vital interés tomar en cuenta que la imagen de la empresa se ve plasmada cada unos de los documentos enviados.

3.1.1 . Justificación

Al momento de expresarse por escrito es necesario contar con un lenguaje claro, exacto y bien definido, es así que el escritor debe plasmar sus pensamientos de tal forma que el mensaje que quiere transmitir llegue fácilmente al lector, de esta manera se cumplirá el objetivo del documento que una persona emite a otra.

La propuesta contempla aspectos generales sobre la estructura física del documento, así como también contiene detalles importantes sobre el contenido,

formas actuales de escritura con varios ejemplos, lo que permitirá que el personal administrativo de la empresa cuente con una guía para la preparación de la comunicación escrita.

La adecuada redacción de los documentos, brindará confianza a sus clientes y favorecerá al área administrativa en la gestión documental, ya que este manual sirve a la institución, como una herramienta eficaz, que agilizará procesos y optimizará la comunicación empresarial creando una imagen corporativa favorable.

Por lo expresado anteriormente, nace la necesidad de contribuir con la empresa con la creación de esta guía básica que facilita el trámite y que brinda el apoyo al proceso documental, ya que está diseñado bajo los requerimientos y necesidades de la misma, este manual se caracteriza por la claridad y fácil interpretación, para que de esta manera cualquier persona pueda guiarse y facilite sus labores.

3.1.2 . *Objetivos*

Objetivo general

- Mejorar la comunicación escrita en el área administrativa de la empresa Decoprint Cía. Ltda., a través de técnicas de redacción que permitan efectivizar su gestión administrativa.

Objetivos Específicos

- Analizar contenidos y estructura actual de los documentos que genera el área administrativa de la empresa Decoprint. Cía. Ltda.
- Identificar las falencias en la redacción documental y las dificultades que se presentan con mayor frecuencia al momento de la elaboración de un documento.
- Establecer normas claras y precisas de redacción que mejoren la comunicación escrita en la empresa Decoprint. Cía. Ltda.



EMPRESA



DECOPRINT CIA. LTDA.

**MANUAL DE REDACCIÓN
COMERCIAL**

AUTORA

Angela Lucía Toaquiza Toapanta

3.1.3. INTRODUCCIÓN

En ocasiones se ha evidenciado que quien escribe mal, también habla mal y en consecuencia piensa mal. En consecuencia este manual permitirá mejorar la gestión documental y en si la redacción de los documentos que se manejan dentro de cada sección de la empresa Decoprint Cía. Ltda, lo que se verá reflejado en los propios textos elaborados por el personal del área.

Este manual ofrece alcanzar eficacia en la comunicación escrita y determinar que un texto debe redactarse de forma clara, sencilla, pero evitando un vocabulario coloquial y sin ambigüedades, a la vez, concientizar al personal del área administrativa en la importancia que tiene la comunicación a nivel institucional al emitir documentos con las características mencionadas.

Para la creación de este documento ha sido necesario dividir la comunicación que se maneja en esta empresa en dos grupos: los documentos que necesitan ser redactados por ejemplo los de uso interno como: memorandos, órdenes de compra, notas de entrega, proformas, órdenes de trabajo. Los externos, es decir aquellos que la empresa genera hacía otras entidades como: cartas comerciales, proformas, e mails. Así como también los documentos que no necesitan de una redacción como son los impresos pre establecido por la empresa, mismos que han sido mejorados en su distribución espacial y de presentación.

Dentro de la primera parte se destaca la estructura física de los documentos es decir; la forma cómo se presentan los textos, en la segunda parte en cambio se muestran detalles del contenido mismo del texto es decir el fondo o manera de expresar las ideas, incluyendo sugerencias y recomendaciones para aplicación.

Además contiene técnicas de redacción, expresiones nuevas, información ortográfica, modelos y formatos esto constituirá una base para la nueva imagen de

los futuros comunicados; que sin duda alguna mejoraran la comunicación dentro de la empresa.

Para un mejor entendimiento dentro del Manual se encuentran ejemplos seguidos por el icono ☺ que corresponden a la forma correcta o recomendada; así como también otros ejemplos precedidos por éste icono ☹, para indicar la forma incorrecta.

3.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA CORRESPONDENCIA

Para facilitar su identificación se ha considerado importante clasificar la correspondencia que se genera en la empresa Decoprint Cía. Ltda., de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA No. 14

DOCUMENTOS QUE SE REDACTAN	
COMUNICACIONES INTERNAS	COMUNICACIONES EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Memorandos 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de Presentación
	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de incremento de precios
	<ul style="list-style-type: none"> • Email
FORMATOS IMPRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Memorandos 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden de Compra
<ul style="list-style-type: none"> • Orden de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Proformas
<ul style="list-style-type: none"> • Orden de Arte 	
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de proforma 	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibo Interno de Caja 	

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

El cuadro anterior detalla todos los documentos que se elaboran en la empresa Decoprint, unos son procesados de acuerdo a las circunstancias y otros se manejan bajo un formato preestablecido por la compañía.

Tal como se dijo anteriormente, este manual en su primera parte se encuentra la estructura misma de los documentos que se elaboran en la empresa.

En la segunda parte se encuentra detalles referentes al contenido del escrito; sugerencias para una redacción clara, precisa y elegante, reglas ortográficas, frases caducas, frases modernas, en si técnicas de redacción de fácil interpretación.

3.2. DE ACUERDO A SU ESTRUCTURA

Esta sección toma en consideración la forma física o estructura de cada uno de los documentos que se redactan dentro de la empresa, se presentan ejemplos para determinar y ubicar cada una de las partes de los documentos.

3.2.1. Generalidades

La presentación de un documento comercial, sea este carta comercial, memorando, solicitud entre otras, debe cuidarse con esmero, la presentación deberá ser impecable ya que representa la imagen corporativa de la empresa. Para lograr una buena impresión, se debe cuidar aspectos que afectan a la forma y presentación, tales como:

3.2.1.1. Márgenes

Los márgenes pre establecidos son: a la izquierda 4cm, para los márgenes superior, inferior y derecha es recomendable 3cm. Sin embargo se considera que estos son modificables de acuerdo a la extensión y distribución del texto.

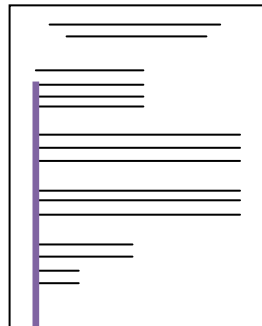
3.2.1.2. *Espacios interlineales*

Los espacios interlineales sugeridos son de 1 a 1.5cm, pero para presentar un aspecto uniforme y según la extensión del documento también serán flexibles.

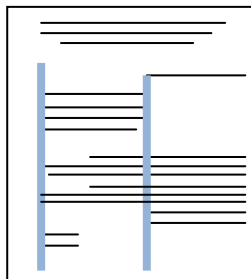
3.2.1.3. *Estilos de la carta*

Esta parte se refiere a los estilos con los que se pueden escribir las cartas, dejando a consideración del personal administrativo de la empresa los que se detallan a continuación:

Estilo Bloque Extremo: es el estilo más fácil y cómodo por cuanto todas las líneas comienzan en el margen izquierdo del papel. Con este estilo siempre se escribe a espacio sencillo; entre cada párrafo se dejan dos espacios verticales. ☺



Estilo Semibloque: es el estilo más elegante y uno de los más usados en el Comercio. Este estilo mantiene las mismas características del estilo bloque y se distingue porque cada párrafo comienza dejando una sangría de cinco a diez espacios.



3.2.1.4. *Tamaño de fuente*

Es de vital importancia manejar el mismo estilo y tamaño de letra para todo el documento, de esta manera se exhibirá una imagen uniforme y elegante del contenido mismo.

3.2.2. Documentos Comerciales de la Empresa

A Continuación se detallan los documentos que se manejan en el área administrativa de la empresa, se han considerado las alternativas de cambio tanto en su forma, a fin de mejorar su imagen y presentación.

3.2.2.1. *Memorando*

Este documento es de uso frecuente en la empresa, mismo que por su carácter informativo debe ser presentado en un tamaño de medio oficio, ya que se lo usa para asuntos administrativos.

FIGURA No.01

Logo of DECO PRINT CIA. LTDA. with a stylized 'DP' in orange and blue.

Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta
Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17
Fax: (593-2) 2502 997
Quito - Ecuador

MEMORANDO

DE: _____
PARA: _____
ASUNTO: _____
FECHA: _____

Atentamente,

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.2.2. El Correo Electrónico - Email

Es importante mantener una estructura adecuada de fondo y forma para la emisión de e-mails, debido a que es también parte de la correspondencia empresarial y se debe aplicar reglas igual que los demás documentos. Por ser un comunicado de uso masivo se recomienda no perder su esquema formal.

FIGURA No. 02

(Encabezado del correo electrónico)	
DE:	xxxxxxx @xxxxxxxxxxx
Para:	xxxxxx @xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
CC:	xxxxxxx @xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Asunto:	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
2 (spc)	
Fecha, de 2010
2 (spc)	
XXXXXXXXXXXXXXXXX (tratamiento)	
XXXXXX XXXXXXXX (nombre de la persona a quien se dirige)	
XXXXXXXX xx XXXXXXXX (nombre de le empresa)	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (cargo que desempeña)	
2 (spc)	
XXXXXXXXXX XXXXXXXXX, (saludo/ con coma al final)	
2 (spc)	
Tee	
XX	
Too.	
3 (spc)	
DXX.	
3 (spc)	
SXXXXXXXXXXXXXXXX CXXXXXXXXXXXXX,	
2 (spc)	
XXXXXXXXXX XXXXXXXX (Nombre de quien firma)	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (Nombre de la empresa)	
XXXXXXXXXX XXXXXXXX (Cargo que desempeña)	
TXXXXXXXXXX (Teléfonos)	

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.2.3. *La Carta Comercial*

Siendo uno de los documentos más usados en la empresa se ha tomado especial atención para esta investigación; dentro de este grupo se encuentran las cartas de presentación, cartas de solicitud, cartas de incremento de precios.

Cabe destacar que la estructura de este tipo de documentos es la misma ya que todas están relacionadas con operaciones comerciales, de compra y venta, la diferencia radica en el texto central de cada documento. La ubicación de sus partes a continuación:

Membrete: Este ocupa la parte superior de la hoja y se mantendrá sin modificación.

Numero Consecutivo: Se ubica en el lado izquierdo bajo el membrete.

Localidad y Fecha: Estará ubicada en la parte superior derecha del documento, entre dos o tres espacios de la altura del membrete.

Destinatario: Se escribe dos o tres líneas por debajo de la fecha, formando un pequeño bloque en la parte superior izquierda de la carta.

Asunto: A dos espacios debajo de la fecha, a la izquierda, con sangría de 5 cm.

Saludo: Es una frase corta con mensaje de cortesía, seguida de dos puntos.

Texto: Se recomienda que sean al menos 3 párrafos, se escribe a dos espacios del saludo. Con sangría de 5 espacios en cada inicio de párrafo. (Estilo semi bloque)

Despedida: Se escribe a dos espacios debajo del texto sin punto final. Debe estar alineada con los párrafos de arriba


Firma y Antefirma: Se escribe en el centro del texto a una distancia aproximada de dos espacios de la despedida. (semi bloque)

Iniciales: Se ubican en la parte inferior izquierda a dos espacios bajo la firma.

Anexos: Ubicados al final de la carta.

FIGURA No. 03

CARTA COMERCIAL DECOPRINT CIA LTDA / SEMI BLOQUE

	Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17 Fax: (593-2) 2502 997 Quito - Ecuador

XX/xx/ 001	Número
.....,	Lugar y Fecha
<p>..... Tratamiento Nombre a quien va dirigido Dirección</p>	
<p>..... Asunto (sangría 5 spc)</p>	
<p>..... Saludo</p>	
<p>..... Texto (sangría 5 spc).....</p>	
<p>.....</p>	
<p>..... Despedida - (sangría 5 spc)</p>	
<p>..... Ante firma (Centrado)</p>	
<p>..... Firma (Centrado)</p>	
<p>XX / xx ... Iniciales de identificación</p>	
<p>..... Anexos</p>	

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

FIGURA No.04

CARTA COMERCIAL DECOPRINT CIA LTDA/ BLOQUE EXTREMO

	Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17 Fax: (593-2) 2502 997 Quito - Ecuador

XX/xx/ 001 Número	
..... Lugar y Fecha	
.....	Tratamiento
.....	Nombre a quien va dirigido
.....	Dirección
.....	
.....	Saludo
.....	
.....	Texto (sangría 5 spc).....
.....	
.....	
.....	
.....	
..... Despedida - (sangría 5 spc)	
.....	
.....	Ante firma (alineado izquierda)
.....	Firma (alineado izquierda)
.....	
XX / xx ... Iniciales de identificación	
.....	


Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.3. FORMATOS DE ESTRUCTURA PREESTABLECIDA

3.2.3.1. Orden de Compra

En este caso se manejan dos formatos diferentes con la misma identificación. El primer documento se lo usa para respaldar los pedidos que los clientes solicitan a la empresa. A este formato se sugiere incluir la palabra “CLIENTES” junto a la identificación del documento, para diferenciarlo del formato de orden de compra interno. Se usará en un mínimo de media hoja A4.

FIGURA No. 05

ORDEN DE COMPRA No.		'CLIENTES'			
Fecha: _____		Fecha de Entrega: _____			
Cliente: _____		Ruc: _____			
Contacto: _____		Telf. _____			
Dirección: _____		Cod. Vendedor: _____			
CONDICIONES DE PAGO: CONTADO: <input type="checkbox"/> DIAS: <input type="checkbox"/> ABONO: <input type="checkbox"/> SALDO: <input type="checkbox"/>					
CANTIDAD	DETALLE	TAMAÑO	MATERIAL	P.UNITARIO	TOTAL
Observaciones: _____				SUBTOTAL	
				% IVA	
				TOTAL	
AGENTE VENDEDOR				FIRMA DEL CLIENTE	


Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.3.2. Orden de Arte

Este formato sirve para control de los modelos o artes de los productos que los clientes requieren.

Se ha mejorado la presentación de este formato con el uso de mayúsculas y minúsculas, como también el tamaño del documento ampliado, a media hoja A4.

FIGURA No. 06

ORDEN DE ARTE No.			
Fecha: _____	Vendedor: _____		
Cliente: _____			
Nuevo: _____	Cambio: _____	Material: _____	
Flexo: _____	Offset: _____	Serigrafía: _____	Cinta: _____
Nombre del Trabajo: _____			

Tamaño: _____		Colores: _____	
Observaciones: _____			

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>Bosquejo:</p> </div>			

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.3.3. Solicitud de Proforma

Este documento es usado en el departamento de ventas y sirve para detallar los por menores que debe contener la proforma, como precios, colores, tipo de material, entre otros datos. Se usará en un mínimo de media hoja A4.

Se hizo una mejor distribución de espacios y además es necesario que el logotipo se mantenga en la misma ubicación.

FIGURA No. 07

SOLICITUD DE PROFORMA.					
					
Fecha: _____ Cod. Vendedor: _____ Fax: _____ Personal: _____ E-mail: _____					
Cliente: _____			Forma de Pago:		
Atención: _____		50% L y 50% O E		Contado: _____	Días: _____
Teléfonos: _____		Fax: _____	Flexo: _____	Offset: _____	Serigrafía: _____ Cintas: _____
CANTIDAD	DESCRIPCION	TAMAÑO	MATERIAL	P.UNITARIO	TOTAL
_____				_____	
AGENTE VENDEDOR				JEFE DE VENTAS	

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.3.4. Recibo Interno de Caja

Esta forma facilita el control del dinero que ingresa de cada uno de los clientes, para control contable de cuentas por cobrar.

Al ser un documento para el control contable es necesario adecuarlo a un tamaño mínimo de media hoja A4, es preciso incluir dos líneas para anotar detalles sobre la forma de pago u otros detalles importantes.

FIGURA No. 08

CLIENTE		BANCO	No. CHEQUE	VALOR USD	RETENCION
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; background-color: #4a7ebb; color: white; font-weight: bold;">RECIBO INTERNO DE CAJA No.</div>  </div>					
FECHA: _____					
VENDEDOR: _____					
Observaciones: _____					
ENTREGADO POR: _____ RECIBIDO POR: _____					

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.2.3.5 . Orden de Compra

El siguiente formato se lo utiliza para hacer solicitud de material a los diferentes proveedores. Al formato pre establecido se debe agregar la palabra “Proveedores” para identificarla con más facilidad. Se usará en un mínimo de media hoja A4.

Este formato debe llevar la palabra “Proveedores” debido a que éste se maneja también para clientes. Debe tener además firmas de responsabilidad.

FIGURA No.09

ORDEN DE COMPRA No.		"PROVEEDORES"				
Proveedor: _____		Lugar y Fecha de Entrega				
Atención: _____		Oficina: _____ Planta: _____ Guillotina: _____				
Teléfono: _____ Fax: _____		Fecha: _____				
		Día: _____				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRESENTACIÓN O CÓDIGO	CORTE	UNIDAD	TOTAL	
Observaciones: _____						
SOLICITADO POR _____						

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
 Elaborado por: La investigadora

3.2.3.6. Proformas

Este modelo es utilizado para la descripción y oferta del producto que la empresa ofrece a otras. Este formato se usará en formato A4.

FIGURA No. 10

PROFORMA No.			
FECHA: _____			
CLIENTE: _____			
ATENCIÓN: _____			
FORMA DE PAGO: _____			
TEL: _____		FAX: _____	
Conforme a su solicitud a continuación presentamos la siguiente cotización de etiquetas adhesivas :			
Cantidad	Descripción	V.Unitario	V. Total
SUBTOTAL			
12% IVA			
TOTAL			
Validez oferta 15 días			
Tiempo de entrega 8 días			
Esperando que nuestros precios sean de su conveniencia, de esta manera poder atenderles favorablemente, me suscribo.			
Atentamente,			
Dpto. de Ventas			

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.3. DE ACUERDO A SU CONTENIDO

3.3.1. GENERALIDADES

Esta parte contempla opciones para aplicación en los diferentes documentos que se elaboran en la empresa. Al redactar se debe considerar ciertos aspectos importantes que se detallan así:

3.3.1.1. Género y número

La carta, proforma, la orden de compra, se redactará en género femenino, el memorando, el mail en género masculino.

Si el texto la firma una persona se redactará en singular, si la firman dos o más personas, en plural.

3.3.1.2. Redacción

La secretaria tiene la responsabilidad de proyectar en cada una de las comunicaciones escritas la imagen de modernidad y alto impacto al lector, por lo que hay que considerar que el proceso de redacción es un proceso dinámico en el cual se comunica un cierto tema, en forma precisa y clara; con la combinación de palabras, oraciones y párrafos.

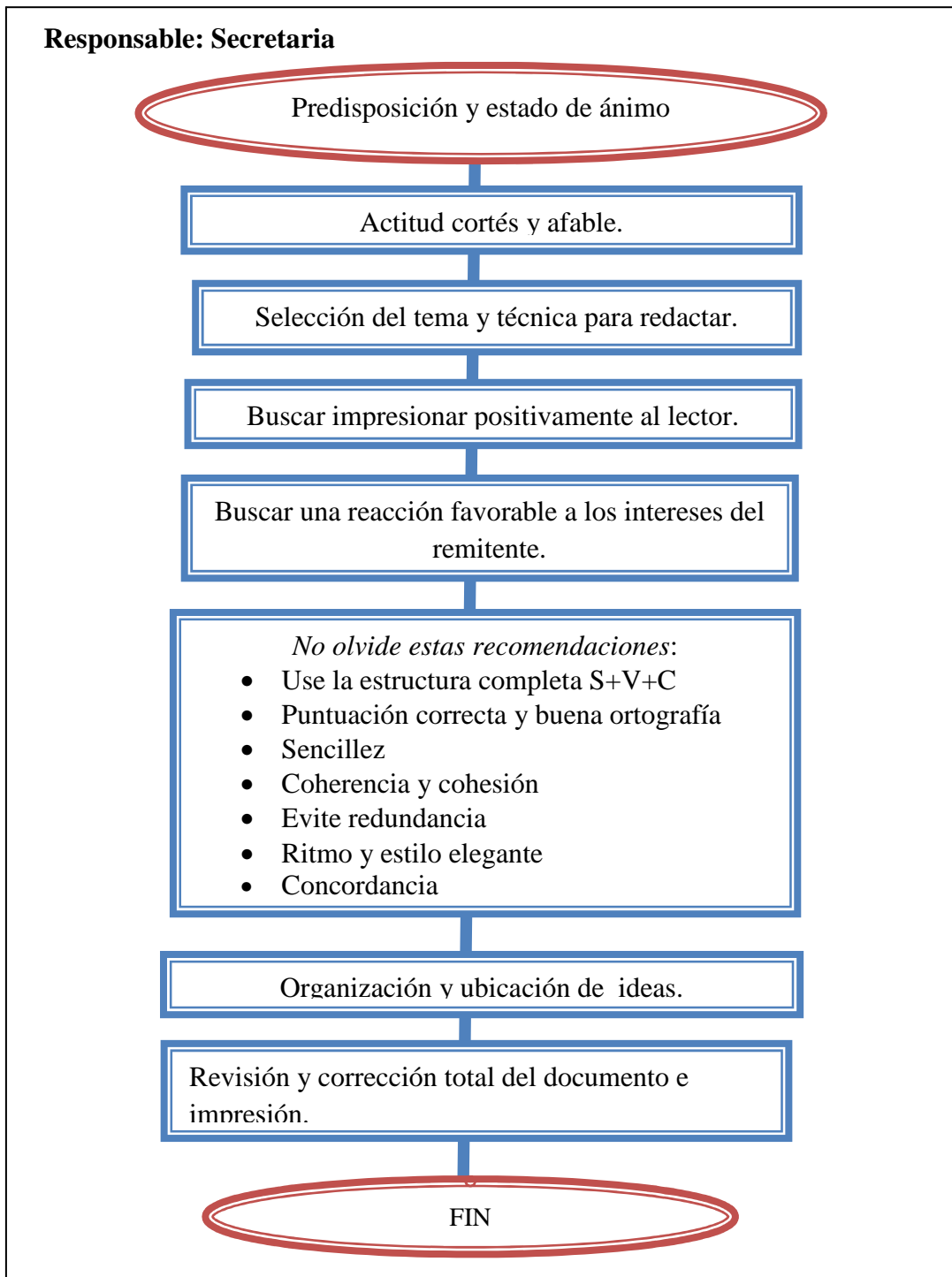
Antes de empezar con la estructura y contenido del texto, se ha identificado que el primer aspecto que debe estar presente para redactar cualquier tipo de documento es la predisposición y estado de ánimo de la persona que va a escribir. Se dice que esta predisposición juega un papel de mucha importancia, debido a que el documento debe impactar y convencer al lector que él es la persona más importante. El carácter del autor tiene mucho que ver con el estado de ánimo, el contexto y las situaciones que rodean al autor.

El poseer una actitud cortés y afable, el buscar impresionar positivamente al destinatario y buscar una reacción favorable a los intereses del remitente son

detalles que deben presentarse durante el proceso de escritura. Es importante mantener un tono agradable y cordial en la redacción.

FIGURA No. 11

3.3.1.3. PROCESO PARA REDACTAR DOCUMENTOS



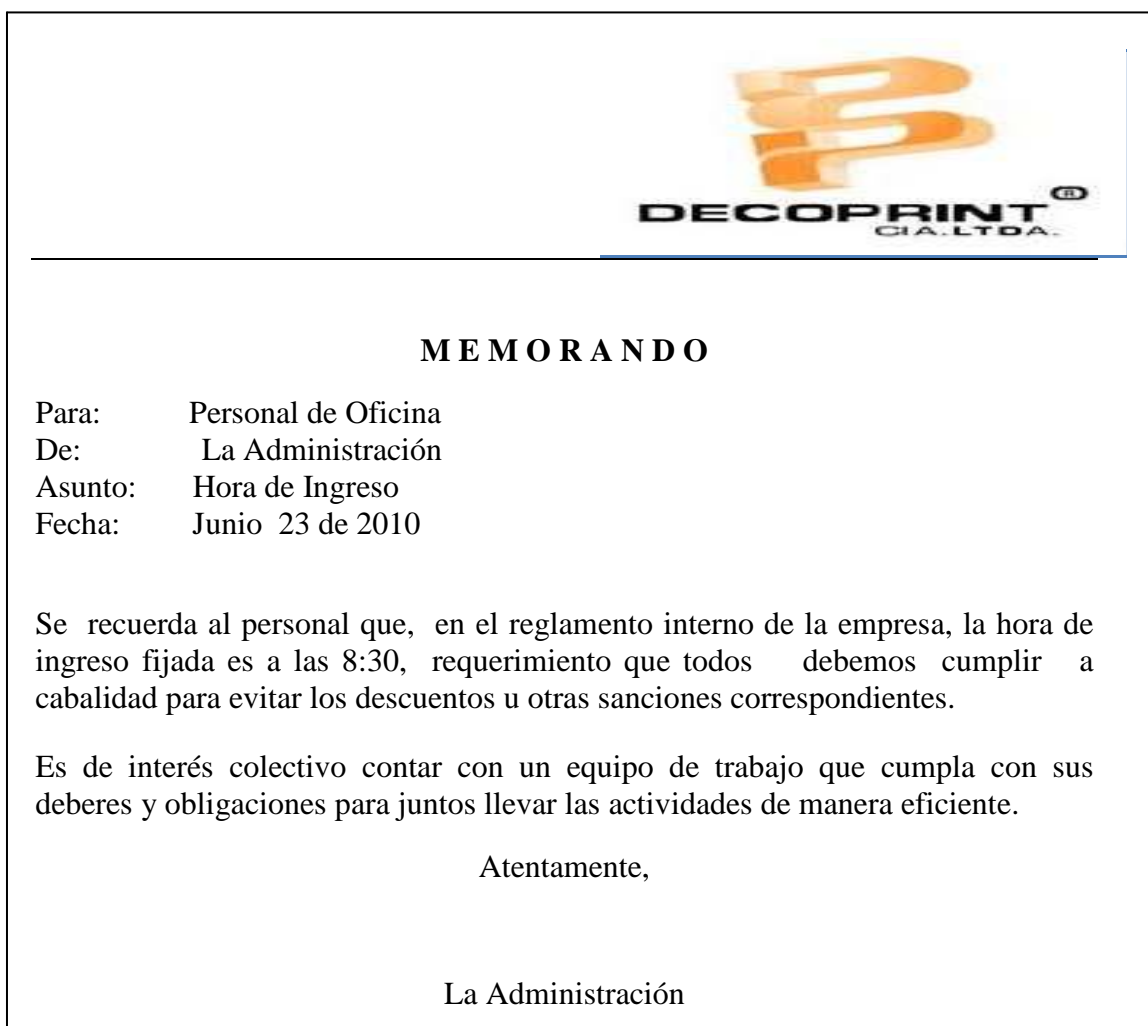
Elaborado por: La investigadora

3.3.2. MEMORANDO

Por ser un documento de uso interno e informativo contendrá aspectos precisos, es decir éste no contendrá particularidades o explicaciones extensas, al contrario es un comunicado breve. No utilice nunca el saludo al inicio del texto, tampoco frases extremadamente formales, más bien use un lenguaje conciso y directo.

Para la redacción del memorando se deben considerar los siguientes detalles, basados en el análisis de los documentos hasta la actualidad aplicados en Decoprint (Ver anexo No.001 - Memorando enviado al personal administrativo)

FIGURA No. 12



Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.3.3. CORREO ELECTRONICO Ó E-MAIL

Este medio de comunicación escrita tiene un carácter de suma importancia pero su uso excesivo ha sido el causante del deterioro de la redacción a pesar de ser un documento comercial.

FIGURA No. 13

EMAIL

Date: miércoles, 30 de junio de 2010 11:13:16
To: bodegas_amb@invab.com
From: decoprint@cablemodem.com.ec
CC: decoprint2007@hotmail.com
Subject: Fecha de Entrega Etiquetas

Quito, junio 30 de 2010

Señorita
Lucy Bastidas
Jefe de Ventasse
Invab Cia. Ltda

Estimada Cliente:

Para su conocimiento le informo que el pedido de etiquetas Veterralent será entregado en sus oficinas el día de hoy en el transcurso de la mañana, junto con la mercadería se envía también la factura correspondiente a este material.

Adicional le enviamos 1000 carnets de vacunación que corresponde a una parte de su pedido, por tal razón únicamente adjunto la nota de entrega.

Con relación al resto de su requerimiento, le indico que en mi cronograma de despachos está programado para entrega el próximo viernes.

Solicito además se haga la revisión respectiva de los artes de las etiquetas Zoletil, ya que espero su aprobación para empezar con la producción de las mismas.

Saludos cordiales,

Pilar López
Departamento de Ventas
Decoprint Cía. Ltda.
Teléfonos: 022 230 765

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.3.4. LA CARTA COMERCIAL

Es el documento más utilizado en toda oficina, éste tiene carácter comercial es decir su finalidad casi siempre es comprar o vender un producto o servicio, es por eso que muchas personas confunden la carta comercial con el oficio, sin darse cuenta que este último es de carácter más formal.

A Continuación se detallan cada una de las partes de una carta comercial, seguida de las opciones que se pueden utilizar de acuerdo al caso.

3.3.4.1. Membrete

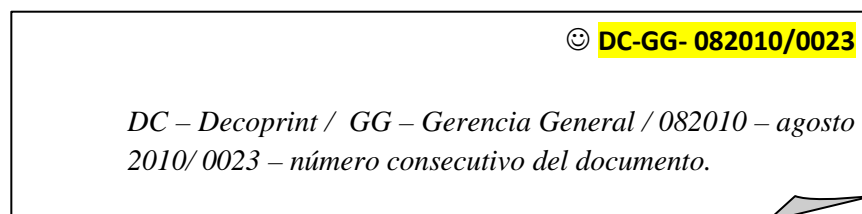
Por ser una identificación usada durante los 28 años de existencia de la empresa, se sugiere mantenerlo, sin modificación alguna.



Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta
Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17
Fax: (593-2) 2502 997
Quito - Ecuador

3.3.4.2. Numero Consecutivo

Es recomendable incluir primero las siglas de la empresa, seguido de las siglas de cada departamento, la fecha en que se redacta mes y año más un número consecutivo para control de la comunicación.



Con el fin de optimizar la identificación del emisor de la comunicación es importante establecer siglas de cada departamento que faciliten el reconocimiento del responsable del documento:

GG – Gerencia General
SG – Sub gerencia
CT – Contabilidad
VF – Ventas y Facturación
PD – Producción
SC - Secretaria

3.3.4.3. Fecha.- Como normas generales de escritura cabe recordar que no es aconsejable emplear número para citar el mes, sino que debe aparecer el nombre en minúscula y precedido de la preposición "de".

En vista de que la empresa se ha limitado a una sola forma de escritura de la fecha: se recomiendo las siguientes:

Ejemplos: ☺

Quito, agosto 18 del 2010 ⇒ **Estilo Bloque extremo**

 Estilo Bloque ⇒ Latacunga, Agosto 18 del 2010

☹ ... *Se debe evitar usar estas opciones:*

Quito, 18/08/10
Mayo 15, 2009
Latacunga, 05 de agosto del 2010
Quito, 10 de agosto de 2010

No abrevie la fecha porque se presta a confusión; 6/8/10, puede significar junio 8 ó 6 de agosto de 2010.

3.3.4.4. Dirección interior:

Se debe usar un tratamiento cordial, si se conoce el nombre de la persona a quien se dirige la carta se presenta de la siguiente manera:

☺ Ejemplos:	
Ingeniero	Señora
Luis Fernando Ponce	María José Hernández F
Gerente General de IBM	Av. De la Prensa No. 1577,
Presente.	Urbanización Santa Prisca
	Quito.

En el caso en que se desconozca el nombre de la persona a quien se dirige el comunicado, el destinatario llevará solamente el cargo de la persona y el nombre de la empresa a quien se dirige la carta:

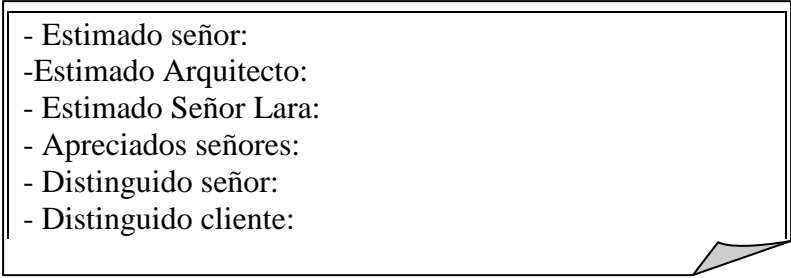
Señor
Presidente de la Corporación Financiera del Ecuador
Edificio La Previsora N 415
Presente

En ocasiones donde no se conoce que persona tramitará cierto asunto, es preciso dirigir la carta a la empresa se usará la siguiente forma:

Señores
Banco del Pichincha
Agencia El Salto
Presente

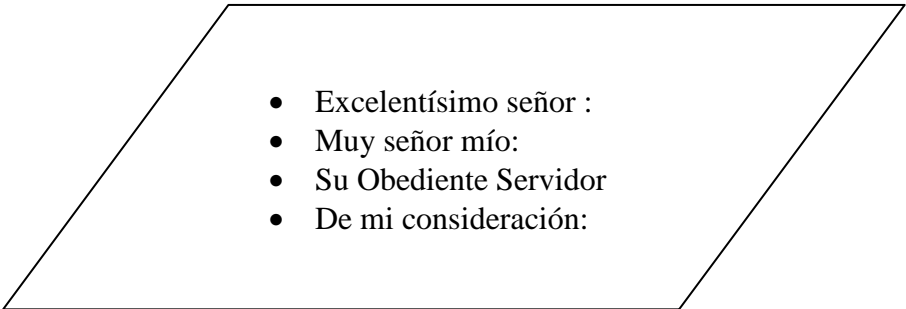
3.3.4.5. Saludo

Este llevará frases de entrada, debe ser agradable y cortés ya que es el primer contacto con el destinatario. A tal efecto se han estandarizado una serie de expresiones y fórmulas típicas de saludo que son las más empleadas:



- Estimado señor:
- Estimado Arquitecto:
- Estimado Señor Lara:
- Apreciados señores:
- Distinguido señor:
- Distinguido cliente:

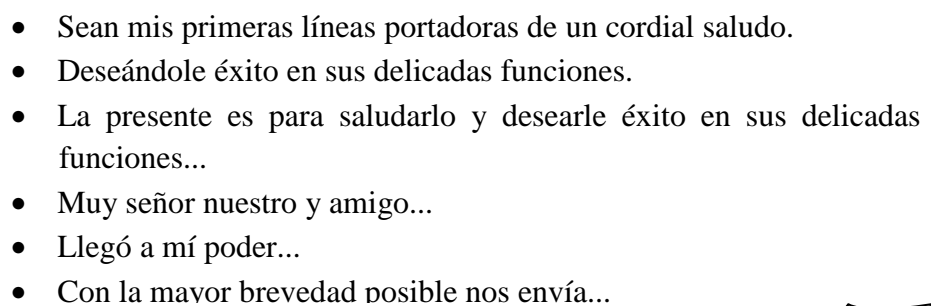
- Evitar expresiones exageradas, o el saludo “De mi consideración:” por ser usado en oficios. ☹

- 
- Excelentísimo señor :
 - Muy señor mío:
 - Su Obediente Servidor
 - De mi consideración:

Los documentos comerciales deben tener un lenguaje simple, claro, moderno y breve. Conviene evitar las construcciones dobles para abarcar el masculino y el femenino

☹ Estimado/a Sr./Sra.

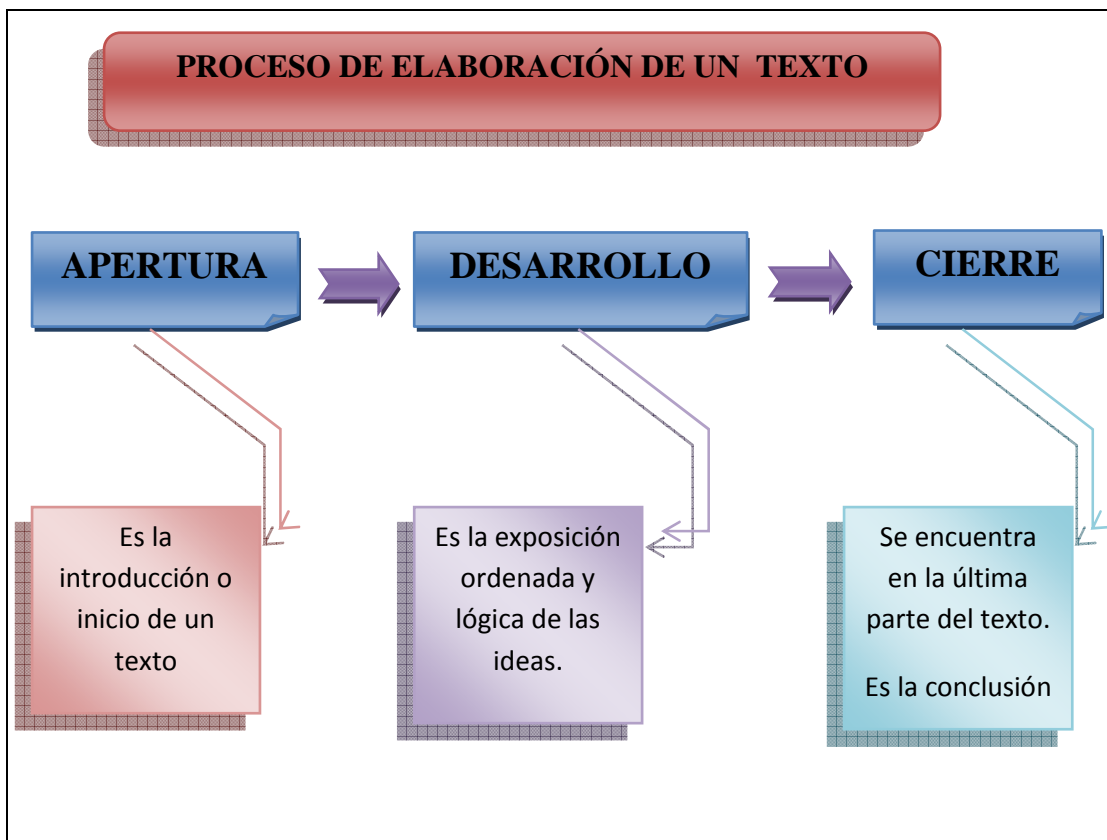
Evite las siguientes expresiones:

- 
- Sean mis primeras líneas portadoras de un cordial saludo.
 - Deseándole éxito en sus delicadas funciones.
 - La presente es para saludarlo y desearle éxito en sus delicadas funciones...
 - Muy señor nuestro y amigo...
 - Llegó a mí poder...
 - Con la mayor brevedad posible nos envía...

3.3.4.6. Texto de la Carta

Es preciso conocer que para elaborar cualquier documento sea esta carta, oficio, solicitud, memorando, circular, entre otros es necesario identificar que todo texto identifique tres partes básicas y que son muy importantes. A continuación se explicarán estas partes:

GRAFICO No. 11



Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.

Elaborado por: La investigadora

Apertura.- Es la introducción o inicio de un texto. En esta parte se hace una presentación general del tema. La introducción da a conocer al lector sobre lo que se va a tratar, esta parte define el tipo de comunicación al que se refiere todo el documento.

Desarrollo.- Viene a ser la exposición ordenada de la presentación que aparece en la parte de la apertura o introducción. Cada párrafo contendrá una idea

principal que se complementa con ideas secundarias, pero estas ideas deben tener un orden lógico.

Cierre.- También llamado conclusión, pues es la última parte se concluye con las ideas expuestas a lo largo del documento.

3.3.4.6.1. Estilo Personal para Redactar

El primer aspecto a considerar es que una carta, es básicamente un medio de comunicación entre dos personas. Yo como redactor y usted como la persona que lee. En consecuencia, el mejor texto es aquel que le habla a usted de modo directo y tendrá más fuerza aun si quien le habla soy yo directamente.

"La empresa considera que los usuarios de tarjetas de crédito deben analizar la estructura de gastos". ¿Frío verdad?

"Soy el gerente corporativo de su banco. He analizado su estructura de gastos y creo que puedo ayudarlo a disminuir sus costos con un programa especialmente diseñado para ello". Un poco mejor, ¿no cree?

La clave es la palabra mágica Usted. Obviamente que todos saben que este personaje ha escrito para 20.000 personas más, pero psicológicamente el lector se siente más cómodo cuando se comunican directamente con **él** y no con los "clientes del banco".

Lo importante "Es despertar y mantener el interés del lector".

3.3.4.6.2. Lenguaje Positivo

Un documento comercial debe ser positivo en su tono para asegurar una reacción favorable del lector. Para ello, debe tener las siguientes características:

- Emplear palabras como usted, a ustedes, en lugar de yo o nosotros.
- Evitar expresiones y palabras de sentido negativo como lamentamos, queja, inferior, imposible, reclamación, desafortunadamente.
- Emplear palabras tales como cooperación, servicio, sincero.

Procure que el inicio de este documento sea acogedor, pues es el punto donde muchas cartas son desechadas.

☺ Ejemplos

- En respuesta a su carta del día...
- Muchas gracias por su carta del...
- Apreciamos su comunicación del...
- Me es grato manifestarle (comunicarle) que ...
- Me es grato referirme a
- Me complace referirme a usted...
- Creo oportuno manifestarle...
- En relación con
- De conformidad a su pedido de fecha...
- Con referencia a.....
- Debido a...
- En lo referente a...
- En lo concerniente a...
- Con motivo de ...
- Es un placer anunciarle que...
- Es una gran satisfacción para comunicarle ...

Para hacer referencia a un envío:

- Le enviamos su pedido...
- Le enviamos...
- Les tramitamos...
- Nos complace enviarle...
- Adjuntamos la documentación correspondiente a...

3.4.4.7. *Despedida*

El escrito finaliza siempre con una fórmula cortés, al igual que el saludo, para ello se utilizan fórmulas que se escriben a la izquierda o a la derecha, las cuales deben ser breves y recogerse, a ser posible, en dos frases como las siguientes.

- En espera de sus noticias...
- Esperamos que....
- Con un agradecimiento...
- Gracias por su atención...
- Muchas gracias por...
- Agradezco su...
- - Lo que informo a usted...
- Le saluda atentamente...
- Atentamente,
- Cordialmente,
- Afectuosamente,
- Saludos cordiales,
- Atentos saludos, Confiamos en que...
- Esperamos que...
- Nos gustaría contar con...
- Estamos seguros de que podrán darnos una respuesta
- En espera de su respuesta, reciba un atento saludo...
- A la espera de su respuesta, les saluda atentamente...
- Esperamos recibir noticias tuyas lo antes posible...

Evite las anticuadas y las fórmulas rígidas heredadas del lenguaje oficial, como las siguientes:

- Sin otro particular...
- Aprovechamos la ocasión para saludarle atentamente.
- Quedo a su disposición...
- Sin más por el momento...
- Desde ya le anticipo.....
- Atte.

3.4.4.8. La antefirma y firma

La firma *escrita a mano* por el remitente aparece inmediatamente debajo de la despedida. Para ello se coloca el nombre completo de la persona que escribe la carta, seguida del título o departamento, o ambos.



Saludos cordiales,

Rafael Suarez
Jefe de Publicidad
Publicar S.A

Una nueva alternativa de escribir y ubicar la firma es escribir el nombre de la compañía en mayúsculas, dos líneas debajo de la despedida, para indicar que la compañía y no el que escribe la carta es legalmente responsable por el contenido del mensaje. En este caso, se dejan cuatro líneas en blanco para la firma debajo del nombre de la compañía, de la siguiente forma:

Atentamente,

SHELL CONDOR, S.A.

Pedro González

Gerente General

3.4.4.8.1. Anexo

Con frecuencia es necesario enviar junto con la carta algún documento adicional que puede ser un cheque, una letra de cambio, un contrato. En cada caso, se debe anunciar el envío de estos de estos documentos escribiendo debajo de las iniciales sin dejar en blanco y contra el margen izquierdo, una anotación en cualquiera de los seis estilos siguientes: ☺

- 1. Anexo: cheque**
- 2. Inc.: cheque**
- 3. Inc, (2)**
- 4. Anexos: cheque**
- 5. Anexo: Informe**
- 6. Anexo: 2 copias de la fact. 445887**

3.4.4.8.2. Iniciales

Para determinar el responsable del dictado y transcripción es necesario colocar las iniciales, las cuales se colocan en mayúsculas y en minúsculas de quien la digitó o transcribió.

Ejemplo:☺

EM/It - Dictado por Elsa Molina y digitada por Lucía Toaquiza

Ing. Juan José Gómez Asesor Legal Gómez & Asociados, S.A.
EM/It

3.5.1. CARTA DE PRESENTACIÓN

Este documento cumple una función de suma importancia para la empresa, debido a que en ella se presenta a otras entidades y posibles clientes, por tanto esta carta debe impresionar al lector con la capacidad de convencer a un futuro cliente a forma parte de la empresa. A continuación se detallan las alternativas de cambio que se deben aplicar a este documento.

FIGURA No. 14



Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta
Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17
Fax: (593-2) 2502 997
Quito - Ecuador

Quito, Agosto 05 del 2010.

Señores
Ecuaro Cía Ltda.
Presente

Estimados Clientes:

La identidad visual y la calidad de impresión son factores de suma importancia cuando lo primordial es el reflejo impecable de la imagen y el prestigio de su empresa, por tal motivo nos complace poner a su disposición el servicio completo de imprenta y trabajos afines.

Decoprint Cía. Ltda., es una compañía que desde hace 28 años se dedica a la fabricación y comercialización de:

- **ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA:**
 - Publicidad
 - Identificación de productos,
 - Códigos de barras térmicas y termotransferibles
 - Etiquetas para marcar precios 11-15 y 11-70, etc.
- **TRABAJOS A FULL COLOR**
 - Hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, invitaciones.
 - Carpetas, afiches, dípticos, trípticos, hojas volantes, etc.
- **FORMULARIOS CON AUTORIZACION S.R.I.**
- **FUNDAS PLASTICAS**
- **CINTAS DE EMBALAJE**
- **ARTICULOS PUBLICITARIOS (4)**

Para su comodidad contamos con las tres técnicas de impresión: Flexografía Serigrafía y Offset lo que nos ayuda a ofrecerle el mejor servicio con la calidad y eficiencia que su empresa merece.

Esperamos que en un futuro cercano ustedes formen parte de nuestros distinguidos y apreciables clientes.

No dude en comunicarse con nosotros, Será un placer servirle.

Saludos Cordiales,

Edwin Parra
Departamento de Ventas
Decoprint Cía. Ltda.

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.5.2. CARTA DE INCREMENTO DE PRECIOS.

Este tipo de carta debe ser redactada con mucho acierto ya que el cliente espera un producto de buena calidad a un precio atractivo. Este comunicado debe cumplir con la función de informar el incremento en los costos.

FIGURA No. 15



Barcelona E14-136 y Mallorca Sector La Floresta
Telfs.: 2230 765 • 2558 810 / 11 / 17
Fax: (593-2) 2502 997
Quito - Ecuador

CARTA DE INCREMENTO DE PRECIOS

Quito, junio 10 del 2010

Señores
ECUANROSE
DEPARTAMENTO DE COMPRAS
Presente

Estimados Clientes:

Para Decoprint Cía. Ltda. es un placer contar con clientes excelentes y prestigiosos como son ustedes.

Lamentablemente la inestabilidad mundial ha provocado un desbalance económico a varias instituciones incluyendo a nuestra empresa, los costos cada día son mayores y las empresas productoras de papel han incrementado fuertemente la materia prima.

Por tal razón la Empresa se ve obligada a incrementar los precios de todos sus productos en un 8%; que representa el mismo porcentaje que nuestros proveedores aplicaron en materia prima y que a pesar de haber revisado no ha sido posible mantener más los costos de producción.

Cabe resaltar que a clientes exclusivos como son ustedes se los atiende de una forma especial; es decir, Decoprint ha absorbido esos costos durante los meses anteriores, pero la situación ahora es insostenible y no hay otra alternativa ya que estos incrementos nos afectan seriamente.

Aprovecho la oportunidad para darles a conocer nuestra nueva dirección: Barcelona E14-136 y Mallorca

Esperamos no afectar la relación comercial y agradecemos por la confianza y la oportunidad de servirles, *¡siempre será un gusto!*

Saludos Cordiales,
DECOPRINT CÍA LTDA.
Humberto Suárez
Jefe de Ventas

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.5.3. PROFORMAS

Este es el documento más utilizado en la oficina de Decoprint, ya que por este medio se da a conocer la oferta de precios que se ofrece de acuerdo a una petición.

Adicional a estas recomendaciones, se podría acompañar un e-mail, que de apertura a la oferta que se presenta:

Estimados Clientes:

Gracias por confiar en nuestro equipo de trabajo. Adjunto al presente con gusto enviamos la oferta relacionada a su petición.

Espero poder servirles con toda la experiencia, calidad y puntualidad que se merecen. *Siempre será un placer hacerlo.*

Saludos Atentos,

Pilar Toaquiza
Departamento de Ventas
E-mail: decoprint2007@hotmail.com
Teléfono: 022 558 811 / Fax: 022 502997

FIGURA No.16

PROFORMA No. DC-VF-082010/00323



Fecha: Quito, septiembre 30 del 2010
Cliente: El Campanario de Santa Anita
Atención: Sra. Lucia Torres
Tel: 032 718 432

Conforme a su solicitud a continuación presentamos la siguiente cotización de etiquetas adhesivas:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	Etiq. Adhesivas para cajas 60x40 a 2 colores + barniz	0.4800	480.00
500	Etiq. Adhesivas para cajas 60x40 a 2 colores + barniz	0.5400	270.00
SUBTOTAL			750.00
12% IVA			90.00
TOTAL			840.00

Validez oferta 15 días
Tiempo de entrega 8 días
Forma de pago 8 días

Esperamos que nuestros precios sean de su conveniencia, de esta manera poder atenderles favorablemente, me suscribo.

Atentamente,

Pilar Toaquiza
Departamento de ventas
Decoprint Cía Ltda.

Fuente: Empresa Decoprint Cía. Ltda.
Elaborado por: La investigadora

3.6. TECNICAS DE REDACCION PARA LA CARTA COMERCIAL

3.6.1. Características Complementarias

En esta parte encontrará una serie de técnicas que le ayudarán a mejorar la expresión escrita así como a evitar determinados errores que frecuentemente se cometen al redactar.

Orden sintáctico.- Es importante, acostumbrarse a construir las oraciones con la siguiente ordenación: Sujeto - Verbo - Complemento.

Concordancia.- Compruebe que los sujetos concuerden con los verbos en número y persona. Tenga cuidado con la confusión de yo y a mí, tú y a ti.

Repeticiones.- En la escritura ha de evitarse la repetición de una misma palabra. A veces se puede sustituir por un sinónimo o directamente suprimirlo. También debe evitarse la repetición de algunas palabras de la misma familia.

Conjunciones.- Una repetición que debe evitarse es la de ciertas conjunciones como porque, y, etc. Algunas veces pueden sustituirse por signos de puntuación.

Adverbios en -mente.- Cuando aparezcan dos adverbios en -mente muy próximos, sustituye uno por un adjetivo o por una locución adverbial.

Dequeísmo.- Evita el uso incorrecto de la preposición "de" ante la conjunción "que".

3.7. ORTOGRAFÍA

En esta parte se detalla de manera rápida los detalles más importantes sobre reglas ortográficas que a veces se olvidan pero que tienen una importancia significativa en cada documento que se redacte en la empresa, a continuación se detallan así:

3.7.1. El uso del gerundio.- No se ha de utilizar nunca el llamado *gerundio de posterioridad*, es decir, el gerundio que indica una acción posterior a la acción que

indica el verbo principal. En lugar de este gerundio, se han de utilizar oraciones opuestas:

- ☹ se acumula muy rápidamente, **eliminándose durante semanas**
- ☺ se acumula muy rápidamente **pero tarda semanas en eliminarse**

3.7.2. Los adverbios.- Cuando se escribe dos o más adverbios acabados en *-mente*, es correcto suprimir la terminación en todos ellos, salvo en el último:

- ☹ se agita suavemente y continuamente
- ☺ se agita suave y continuamente

3.7.3. Las locuciones.- En general, se han de evitar el uso de las locuciones adverbiales en lugar de los adverbios simples:

- ☹ en este sentido ⇒ ☺ así
- ☹ con excepción de ⇒ ☺ excepto
- ☹ en el supuesto de que ⇒ ☺ si
- ☺ por otra parte ⇒ ☺ además

3.7.4. Los signos de puntuación

Un texto no puede comunicar lo que pretende su autor si no utiliza correctamente los signos de puntuación que indican las pausas y el sentido del texto.

3.7.4.1. La coma.- La coma indica una pausa menor en el texto. Siempre se pone a continuación de la última letra y sin dejar ningún espacio. La coma sirve para separar palabras o expresiones de una misma categoría en las enumeraciones, excepto cuando la separación se hace con las conjunciones *y*, *o* y *ni*:

- ☹ Las muestras de suelo, hojas, y agua
- ☺ Les muestras de suelo, hojas y agua

Además de los usos gramaticales, se usa la coma como signo decimal, nunca el punto:

☹ 6.022 136 ☺ 6,022 136

En la datación de cartas y documentos, se escribe coma entre el lugar y la fecha, o entre el día de la semana y del mes. Ejemplo:

☺ *Ambato, abril 8 de 2008*

Se antepone una coma en las proposiciones coordinadas adversativas introducidas por conjunciones como: *pero, mas, aunque, sino*. Ejemplo:

☺ *Puedes llevarte mi cámara de foto, pero ten mucho cuidado*

3.7.4.2. El punto y coma.- El punto y coma indica una pausa mediana. Sirve para separar frases con sentido completo pero que son muy próximas temáticamente y para substituir la coma si ésta no separa con claridad suficiente. Siempre hemos de situarlo a continuación de la última letra y sin dejar ningún espacio, pero se ha de dejar un espacio entre el punto y coma y la palabra siguiente.

Para separar dos o más elementos de una frase si ya incluyen comas. Ejemplos:

☺ *La maleta es marrón; el cuaderno, blanco; el borrador, verde; y la pluma, negra*

3.7.4.3. El punto.- El punto indica una pausa rotunda en el texto. Sirve para separar oraciones con sentido completo pero que son próximas temáticamente (punto y seguido) y para separar párrafos (punto y aparte). Siempre se ha de situar a continuación de la última letra y sin dejar ningún espacio, pero se deja un espacio entre el punto y la palabra siguiente.

En los títulos no se coloca punto y aparte, aunque en su interior puede haber un punto y seguido.

3.7.4.4 . Los dos puntos.- Los dos puntos se han de utilizar al final de una oración que va seguida de otra oración que la completa o explica. También se pueden utilizar después de enunciar una numeración o una citación textual. En todos los casos, los dos puntos se han de escribir a continuación de la última letra, sin dejar ningún espacio; después de los dos puntos hemos de dejar un espacio o cambiar de línea, según nos convenga.

En Matemáticas se emplean como signo de división. Se escriben con un espacio de separación de las cifras colindantes. Ejemplo:

$$\odot 28 : 2 = 14$$

3.7.4.5. Los puntos suspensivos.- Consiste en tres puntos seguidos, sirven para indicar una suspensión o una interrupción de lo que se dice. Los puntos suspensivos entre corchetes simbolizan un fragmento de texto que se omite para abreviar.

⊙ Reactivos, materiales de control, calibradores ...; instrumentos, material consumible, etc. [...]

⊙ reactivos, materiales de control, calibradores; instrumentos, material consumible, etc. [...]

3.7.4.6. El punto y raya.- Después de un título, si no se quiere cambiar de línea, se puede utilizar un punto y guión y después de dejar un espacio, continuar escribiendo en la misma línea.

⊙ El comercio.-

3.7.5 Reglas Complementarias

3.7.5.1. Las mayúsculas.- Se escriben con mayúscula inicial todos los substantivos y adjetivos de los nombres de las organizaciones públicas o privadas y de sus comités, comisiones, grupos de trabajo, etc.:

⊙ Unión Europea

⊙ Ministerio de Sanidad y Seguridad Social

⊙ Museo de la Ciencia

En este grupo, lógicamente, también se han de incluir los nombres de los centros sanitarios, universidades y centros de investigación, y los nombres de sus comités, comisiones, grupos de trabajo, etc.:

- ☺ Servicio de **Bioquímica Clínica**
- ☺ Universidad Nacional de Loja
- ☺ Facultad de **Administración**

En cambio, se escriben siempre con minúsculas los nombres de las disciplinas, salvo que se trate del título de una publicación, de un curso,

- ☺ Las ciencias de **laboratorio clínico** son una rama de las ciencias de la salud.
- ☺ La **bioquímica clínica** es una de las ciencias de laboratorio clínico.
- ☺ La **metrología** es una joven disciplina que [...]

También se escriben con minúsculas los días de la semana, los meses y las estaciones:

- ☺ **Octubre** 9 de 1997
- ☺ El ritmo presenta un máximo en el **otoño**.

3.7.5.2. Las cursivas.- En general, las letras cursivas se utilizan para destacar una palabra, o una oración. Los títulos de libros y monografías, los nombres de las publicaciones periódicas, los títulos de los programas informáticos y los títulos de las páginas web se escriben con cursivas, excepto cuando forman parte de una bibliografía:

- ☺ El 24 de noviembre de 1999 se presentó el *Diccionario de Bioquímica Clínica*
- ☺ *Química Clínica* es la revista de la Sociedad [...]

La primera palabra de un escrito y la que vaya después de punto seguido o aparte.

3.7.5.3. Las negritas.- Las letras negritas se utilizan para destacar palabras dentro de un texto, para escribir los términos de un vocabulario y para escribir

títulos, subtítulos y apartados de un documento. Pero no es recomendable usarlos en una carta comercial.

3.7.5.4. El subrayado.- Las letras subrayadas se utilizan principalmente como una alternativa a las negritas o las cursivas cuando el instrumento de escritura que se utiliza no permite escribir estos tipos de letras.

3.7.5.5. Tilde Diacrítica.- Sirve para diferenciar palabras que se escriben de la misma forma pero tienen significados diferentes. A menudo se presentan dudas sobre las palabras que se deben o no acentuar, por tal razón se ha visto la importancia de incluir el siguiente cuadro con la explicación correspondiente a cada caso:

TABLA No. 15

USOS DE LA TILDE DIACRÍTICA

Él	Pronombre personal	Él llegó primero.
El	Artículo	El premio será importante.
Tú	Pronombre personal	Tú tendrás futuro.
Tu	Adjetivo posesivo	Tu regla es de plástico.
Mí	Pronombre personal	A mí me importas mucho.
Mi	Adjetivo posesivo	Mi nota es alta.
Sé	Verbo ser o saber	Ya sé que vendrás.
Se	Pronombre	Se marchó al atardecer.
Sí	Afirmación	Sí, eso es verdad.
Si	Condicional	Si vienes, te veré.
Dé	Verbo dar	Espero que nos dé a todos.
De	Preposición	Llegó el hijo de mi vecina.
Té	Planta para infusiones	Tomamos un té.
Te	Pronombre	Te dije que te ayudaría.
Más	Adverbio de cantidad	Todos pedían más.
Mas	Equivale a "pero"	Llegamos, mas había terminado.
Sólo	Equivale a "solamente"	Sólo te pido que vengas.
Solo	Indica soledad	El niño estaba solo.
Aún	Equivale a "todavía"	Aún no había llegado.
Aun	Equivale a "incluso"	Aun sin tu permiso, iré.

Fuente: Moreno Arcadio - Gramática y ortografía
Elaborado por: La investigadora

Otro grupo de palabras que ameritan explicación para el uso de la tilde.

TABLA No. 16

Por qué	Interrogativo o exclamativo	¿Por qué te callas? ¡Por qué hablas tanto!
Porque	Responde o afirma	Porque quiero redactar.
Porqué	Cuando es nombre	Ignoraba el porqué.
Qué, cuál, quién, cuánto, cuándo, cómo, dónde	Interrogativos o exclamativos	¿Qué quieres? No sé dónde vives.
Éste, ése, aquél, ésta, ésa...	Se permite la tilde cuando son pronombres pero sólo es obligatorio si hay riesgo de ambigüedad.	Dijo que ésta mañana vendrá.
Este, ese, aquel, esta, esa...	Adjetivos o pronombres sin riesgo de ambigüedad	Este libro es mío. Aquel está dormido.

Fuente: Moreno Arcadio - Gramática y ortografía

Elaborado por: La investigadora

3.7.5.6. **Elementos de Enlace.-** Son partículas o expresiones que ayudan a lograr la continuidad en el enlace de ideas dentro de los párrafos o para relacionar unos con otros. Estas son:

TABLA No. 17

<i>Las que indican sucesión de la misma idea</i>	al principio, en segundo lugar, a continuación, por último
<i>Las que indican limitación</i>	pero, no obstante, con todo, sin embargo
<i>Las que indican exclusión</i>	por el contrario, antes bien
<i>Las que indican concesión (derecho a):</i>	Aunque, si bien, es cierto que.
Las que indican consecuencia:	por lo tanto, pues, luego, por consiguiente

Fuente: Moreno Arcadio - Gramática y ortografía

Elaborado por: La investigadora

3.7.5.6.1. **Conectores** de argumentación para una buena redacción, el siguiente cuadro contiene frases que permiten conectar ideas entre sí.

TABLA No. 18

ADICIÓN	Y, también, además, más, aún, por otra parte, sobre todo, otro aspecto
OPOSICIÓN	Pero, sin embargo, por el contrario, aunque, no obstante.
CAUSA EFECTO	Porque, por consiguiente, por esta razón, puesto que, por lo tanto, de modo que, por eso, en consecuencia, esto indica.
TIEMPO	Después, más tarde, antes, seguidamente entre tanto, posteriormente, ahora, luego.
AMPLIACIÓN	Por ejemplo, en otras palabras, es decir.
COMPARACIÓN	Tanto como, del mismo modo, igualmente, de la misma manera, así mismo, de igual modo
ÉNFASIS	Sobre todo, ciertamente, lo que es peor
ORDEN	Primero, segundo, siguiente, luego, a continuación, seguidamente, en primer lugar, por último, aún, al final, al principio, al inicio, pronto.
REAFIRMACIÓN	Con todo, decididamente, en efecto, en realidad, decisivamente, a pesar de todo, de todos modos, justamente
CONTRASTE	Por otra parte, en cambio, por el contrario, de otra manera, por otro lado
CONDICIÓN	Si, supongamos, supuesto que, siempre que, dado que.
EJEMPLOS	Tal como, como caso típico, en representación de, como muestra, verbigracia, por ejemplo.

Fuente: Moreno Arcadio, Gramática y ortografía

Elaborado por: La investigadora

3.7.5.7. **PLEONASMOS.** -Son enunciados que se incluyen dentro de la redacción pero que no son necesarios, a continuación se detallan los más frecuentes.

TABLA No. 19

<i>Pleonasmos: Empleo de palabras innecesarias</i>	
Erróneas	Correctas
<i>Testigo presencial</i>	Testigo
<i>Asomarse al exterior</i>	Asomarse
<i>Colaborar juntos</i>	Colaborar
<i>Olvido involuntario</i>	Olvido
<i>Obsequio gratuito</i>	Obsequio
<i>Vuelvo a reiterar</i>	Reitero
<i>Gratis total</i>	Gratis
<i>Totalmente gratuito</i>	Gratuito
<i>Conclusión final</i>	Conclusión
<i>Café negro</i>	Café
<i>Entrar adentro</i>	Entrar

Fuente: Moreno Arcadio, Gramática y ortografía
Elaborado por: La investigadora

3.7.5.8. VULGARISMOS.- Al momento de redactar a menudo se ha evidenciado expresiones incorrectas que hacen que el texto pierda sentido y coherencia seguidamente se presenta un cuadro de los casos más usuales.

TABLA No.20

<i>Vulgarismos: Son expresiones incorrectas</i>	
Erróneas	Correctas
<i>A cuenta de</i>	Por cuenta de
<i>Yo de usted</i>	Yo que usted
<i>Contra más</i>	Cuanto más
<i>Bajo la condición</i>	Con la condición
<i>De parte mía</i>	De mi parte
<i>Asuntos a tratar</i>	Asuntos que tratar
<i>De acuerdo a</i>	De acuerdo con
<i>De otra parte</i>	Por otra parte
<i>Agarré y me fui</i>	Entonces, me fui
<i>Cuando él haiga visto</i>	Cuando él haya visto
<i>Ara bien</i>	Ahora bien
<i>De todos los modos</i>	De todos modos
<i>De acuerdo a</i>	De acuerdo con
<i>De otro lado</i>	Por otro lado
<i>Desde ya</i>	Desde ahora

Fuente: Moreno Arcadio, Gramática y ortografía
Elaborado por: La investigadora

3.7.5.9. PALABRAS HOMÓFONAS. Este grupo de palabras ha confundido casi siempre al redactor ya que algunas de ellas suenan igual pero se las escribe diferente de acuerdo a lo que se quiere expresar. Por la confusión que se ocasiona con este grupo de palabras a continuación se puede revisar un amplio cuadro con la explicación sobre su escritura.

TABLA No. 21

Homófonas	Tipo	Acepciones y Ejemplos
A	Conflictos con el verbo haber	Preposición. Ejemplos: ¡a la orden!; a la derecha.
Ha		Forma del verbo haber. Auxiliar. Se usa para formar tiempos compuestos. Ejemplo: Juan ha comido.
ablando	Con y sin hache.	Del verbo ablandar. Poner blanda una cosa. Ejemplo: ablando el plástico con la estufa.
hablando		De hablar. Expresarse mediante palabras. Ejemplo: hablando se entiende la gente.
abría	Conflictos con el verbo haber.	De abrir. Hacer que un lugar tenga comunicación con el exterior. Ejemplo: el vigilante abría la puerta por las mañanas.
habría		Del verbo haber. Auxiliar. Se usa para formar tiempos compuestos. Ejemplo: él habría venido de incógnito.
ala	Con y sin hache.	Miembro de algunas aves e insecto y que le sirven para volar. Ejemplo: las alas de los pájaros son las extremidades superiores.
¡hala!		Se utiliza para meter prisa a una persona. Ejemplo: ¡hala , que nos vamos!
alaban	Con y sin hache.	Elogiar, celebrar con palabras. Ejemplo: alaban y critican a los deportistas olímpicos.
halaban		Forma del verbo halar: tirar de un cabo, de una lona o de un remo en el acto de bogar. Ejemplo: los marineros halaban los remos con más brío.
amo	Con y sin hache.	Dueño o poseedor de algo. Ejemplo: los siervos, debían entregar parte de la producción como arriendo al amo de las tierras.
hamo		Anzuelo de pescar. Ejemplo: puso como cebo en el hamo una harina con base de cereales y pescado.
aremos	Con y sin hache.	Remover la tierra haciendo surcos con el arado. Ejemplo: aremos la huerta antes que llueva.
haremos		Del verbo hacer. Crear una cosa o darle existencia. Ejemplo: haremos el plano antes de construir la casa.
arrollo	Convertidos en homófonos en	Llevar por delante, atropellar. Ejemplo: yo arrollo jugando al fútbol.

arroyo	pronunciación yeísta.	Corriente pequeña de agua. Ejemplo: el arroyo bajaba con agua hasta en el verano.
as	Conflictos con el verbo haber.	Persona que sobresale de manera notable en un ejercicio o profesión. Ejemplo: el alemán Michael Schumacher, siete veces campeón del Mundo, es un as del volante.
Has		Forma del verbo haber. Ejemplos: ¿cómo has conocido esta web?
Asar	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	Hacer comestible un alimento por la acción directa del fuego, o la del aire caldeado, a veces rociando aquel con grasa o con algún líquido. Ejemplo: explicó algunos consejos para asar carne de ternera en una barbacoa.
azar		Casualidad, caso fortuito. Ejemplo: el azar o la casualidad pueden ser inherentes a los hechos mismos.
asta	Con y sin hache.	Palo o barra en la que se coloca la bandera. Ejemplo: el asta de la bandera estaba ladeado.
hasta		Se emplea con relación al tiempo, lugares, acciones o cantidades continuas. Ejemplos: hasta después; hasta luego; hasta siempre.
a ver	Conflictos con el verbo haber.	Expresión fija constituida por la preposición a y el infinitivo ver. En muchos casos puede reemplazarse por veamos. Ejemplo: a ver con quién aparece mañana en la fiesta de fin de curso.
haber		Infinitivo del verbo haber. Ejemplo: científicos surcoreanos afirman haber descubierto la causa de la osteoporosis.
avía	Conflictos con el verbo haber.	Del verbo aviar. Ejemplo: avía algo para el camino
había		Del verbo haber. Ejemplo: había una vez una pareja bailando en una fiesta.
aya	Conflictos con el verbo haber.	Persona encargada en las casas principales de custodiar niños o jóvenes y de cuidar de su crianza y educación. Ejemplo: la aya cuidaba a los niños pequeños de la casa.
halla		Dar con alguien o con algo que se busca. Ejemplo: el arqueólogo halla una escultura egipcia.
haya		Árbol de la familia de las Fagáceas. Ejemplo: la oveja estaba echada a la sombra de un haya .
bacía	B/V.	Vasija cóncava que usaban los barberos. Ejemplo: el barbero puso la navaja en la hendidura de la bacía .
vacía		Falto de contenido físico o mental. Ejemplo: era una mente vacía .
bah	B/V. Con y sin hache.	Interjección para denotar incredulidad o desdén. Ejemplo: ¡ bah , no me cuentes más tonterías!
va		Forma del verbo ir. Ejemplo: cuéntenos cómo va avanzando la investigación que se está realizando.

<i>bale</i>	B/V.	<i>De dar balidos. Ejemplo: la oveja bale cada vez que me ve.</i>
<i>vale</i>		
<i>balido</i>	B/V.	<i>De dar balidos. Ejemplo: el balido de la oveja era muy alto.</i>
<i>valido</i>		
<i>bario</i>	B/V.	<i>Metal abundante en la corteza terrestre, se encuentra en minerales como la barita y la baritina. Ejemplo: el bario es un elemento metálico, químicamente similar al calcio.</i>
<i>vario</i>		
<i>barón</i>	B/V.	<i>Título de dignidad. Ejemplo: el noble barón asistió a la cena.</i>
<i>varón</i>		
<i>baso</i>	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	<i>De basar. Asentar algo sobre una base. Ejemplo: yo me baso en la experiencia adquirida.</i>
<i>vaso</i>		
<i>basta</i>	B/V.	<i>Cada una de las puntadas o ataduras que suele tener a trechos el colchón de lana para mantener esta en su lugar. Ejemplo: en el taller del colegio nos enseñaron a hacer una basta en un pañito.</i>
<i>vasta</i>		
<i>be</i>	B/V.	<i>Nombre de la letra b. Ejemplo: vi una be en la sopa de letra.</i>
<i>ve</i>		
<i>bello</i>	B/V.	<i>Que tiene belleza. Ejemplo: ¡Qué bello es vivir!</i>
<i>vello</i>		
<i>beneficio</i>	B/V.	<i>Bien que se hace o se recibe. Ejemplo: el beneficio económico es la riqueza que se obtiene en un proceso económico.</i>
<i>veneficio</i>		
<i>bienes</i>	B/V.	<i>Fortuna. Ejemplo: los bienes de abolengo son heredados de los abuelos.</i>
<i>vienes</i>		

bocal	B/V.	Recipiente usado en laboratorios, farmacias, hospitales, etc. Ejemplo: hizo la disolución en un bocal de vidrio.
vocal		Perteneiente o relativo a la voz. Ejemplo: el cantante del grupo tiene un buen estilo vocal .
botar	B/V.	Arrojar, tirar, echar fuera a alguien o algo. Ejemplo: ha creado una página web para botar al entrenador del equipo.
votar		Dicho de una persona: Dar su voto o decir su dictamen en una reunión o cuerpo deliberante, o en una elección de personas. Ejemplo: hay muchas razones para ir a votar en las próximas elecciones.
verás	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	Forma del verbo ver. Ejemplo: ven a la fiesta y verás un pase de modelo.
veraz		Que dice, usa o profesa siempre la verdad. Ejercicio: el derecho de los ciudadanos a una cultura veraz .
ves	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	Forma del verbo ver. Ejemplo: escribe las palabras que ves a continuación.
vez		Alternación de las cosas por turno u orden sucesivo. Ejemplo: Rosa pidió la vez en la frutería.
sueco	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	Natural u oriundo de Suecia. Ejemplo: aprenda y practique sueco con un hablante nativo.
zueco		Zapato de madera de una pieza. Ejemplo: el zueco es un tipo de calzado de una pieza, generalmente de madera.
sumo	Convertidos en homófonos en pronunciación seseante.	Forma del verbo sumar. Ejemplo: yo sumo con la calculadora y multiplico con los dedos. // Arte marcial de origen japonés, en que los adversarios, cuyo peso excede siempre de los 100 kg, luchan cuerpo a cuerpo. Ejemplo: el sumo o lucha sumo es un arte marcial donde dos luchadores contrincantes se enfrentan en un área circular.
zummo		Líquido de las hierbas, flores, frutas u otras cosas semejantes, que se saca exprimiéndolas o majándolas. Ejemplo: beber fruta en forma de zummo es una de las formas más fáciles de asegurarse una alimentación sana.

Fuente: Hernández Leonervis – Lenguaje y Comunicación
Elaborado por: La investigadora

3.8. CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación relacionada con la comunicación escrita de la empresa se establecen las siguientes conclusiones:

- Este trabajo ha demostrado la gran importancia que tiene el uso de una comunicación escrita clara, sencilla, con un estilo diferente y elegante.
- El contar con una guía de técnicas de redacción comercial permite mejorar la gestión documental y la comunicación.
- Es necesario modificar ciertos formatos para agilizar los procesos y optimizar la comunicación interna y externa que se maneja en el área administrativa de esta empresa y a la vez mejorar la imagen corporativa.
- Esta propuesta está orientada a convertirse en el instrumento adecuado para cambiar las frases cotidianas y el lenguaje caduco de los documentos que se elaboran en la empresa.

3.9. RECOMENDACIONES

Concluido este trabajo de investigación y luego de presentar este Manual de Redacción Comercial a la Empresa Decoprint Cía. Ltda. Se recomienda lo siguiente:

- Incluir dentro de los comunicados internos y externos un lenguaje claro, cortés y agradable con un toque elegante que haga diferente cada documento.
- El uso permanente de esta herramienta con el fin de facilitar los procesos de redacción y manejo de las comunicaciones.
- Modificar los formatos más pequeños, normando que todos sean del tamaño mínimo de media hoja A4, con el fin de agilizar los procesos, optimizar recursos y ahorrar tiempo.
- Que el personal administrativo de la empresa se comprometa con la aplicación de las sugerencias y nuevas ideas para la elaboración de los documentos que impacte y atraiga al lector.

3.10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3.10.1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- D´APRIX, Roger. La comunicación, clave de la productividad. México, Editorial, Limusa, 1991
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. México, Trillas, 1995
- FREIRE, Manuel Dr, Lenguaje Total. Editorial pedagogía centro,1996
- GALDOS, Delia; Lenguaje y comunicación II, Editorial Fragua 1992
- GONZÁLEZ, Rey Fernando, “Personalidad y Educación”, Barcelona, Herder, 1989
- HERNÁNDEZ, Leonervis, Lenguaje y comunicación I, Comunicación Social

3.10.2. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- MENA, Mugica M., Gestión documental y organización de archivos. La Habana: Félix Varela; (2005. Pag.22), editorial CECSA
- PONJUÁN, Dante G., Gestión documental, gestión de información y gestión del conocimiento: evolución y sinergias. (2004, Pág.19), AVE-Pizzonalte-CEDICE, Caracas, 2001
- TERRY, George, Principios de Administración (8ª. ed.) Editorial Continental, México (1857, Pág.45)

- MORENO Arcadio Aguilar, "Larousse, Ortografía y *Gramática*" (2000, Pág. 103) Ediciones Larousse Buenos Aires Argentina, 2000

3.10.3. BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- AVILA, Rodrigo, Lenguaje, <http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje>, 10:17, Viernes 23 de Julio del 2010.
- AVILES, José, La Correspondencia, <http://www.monografias.com/trabajos11/corres/corres.shtml>, 14:36, Domingo 25 de Julio del 2010
- CASILLAS, Arturo, Técnicas de lectura y Redacción de Textos, <http://www.wikiteka.com/apuntes/redaccion-comercial/>, 16:45, miércoles 29 de Julio del 2010
- HORCAS, Villarreal José Mario, Lenguaje y Comunicación, <http://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv7.htm>, 12:32, sábado 14 de agosto del 2010
- NAVARRETE, Carmona Eduardo, Formas de Comunicación, Expresión Oral y Escrita, http://pdf.rincondelvago.com/expresion-oral-y-escrita_3.html, 12:36, martes 7 de septiembre del 2010
- MARTÍNEZ, Carrasco Pedro, Normas y Recomendaciones, de Nombres y Símbolos, <http://personal.telefonica.terra.es/web/pmc/normas-3.htm>., 10:44, viernes 20 de agosto del 2010
- SERPROF Equipo de redacción, Redacción de Correspondencia, <http://www.arrakis.es/~serprof/correspondencia.htm>, 4:32. Martes 8 de septiembre del 2009