



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**EL DOMINIO DEL INGLÉS Y SU APLICACIÓN EN LA REDACCIÓN
COMERCIAL EN LAS SECRETARIAS DEL HOTEL BALANDRA, DE LA
CIUDAD DE MANTA, AÑO 2016**

AUTORA:

Minoska Dayanara Zambrano Martínez

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016

TEMA

El dominio del inglés y su aplicación en la Redacción Comercial en las secretarías del Hotel Balandra, de la ciudad de Manta, año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación el tema “El dominio del inglés y su aplicación en la Redacción Comercial en las secretarías del Hotel Balandra, de la ciudad de Manta, año 2016.”, realizado por la Srta. Minoska Dayanara Zambrano Martínez, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

**Lic. Verónica Chávez
TUTORA**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La suscrita Minoska Dayanara Zambrano Martínez, portadora de la C.I. 131572263-5, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “El dominio del Inglés y su aplicación en la Redacción Comercial en las secretarías del Hotel Balandra, de la ciudad de Manta, año 2016.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Verónica Chávez Zambrano.

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

Manta, Septiembre de 2016

Minoska Zambrano Martínez
C.I. 131572263-5
Autora

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres, quienes al ser ejemplos dignos de superación y entrega a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; a mis hermanos y hermanas por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto con salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, llenándome de valor y confianza para lograr la finalización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por haberme abierto las puertas, para empezar y culminar mi carrera como profesional.

A los docentes de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, por haberme impartido todos sus conocimientos sin desinterés alguno; por otro lado a mi tutora Lic. Verónica Chávez Zambrano, que con dedicación y paciencia supo guiarme de la manera más correcta y paciente, brindándome todos sus conocimientos, para que este trabajo de investigación sea todo un éxito.

ÍNDICE

1. DATOS GENERALES	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.	1
1.3 Área del conocimiento.	1
1.4 Duración del proyecto	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1 Introducción	2
4.2 Marco Teórico	4
4.2.1 Antecedentes investigativos	4
4.2.2 Fundamentación legal	6
4.2.3 Fundamentación filosófica	7
4.2.4 Fundamentación teórica	8
4.2.4.1 Dominio del inglés.	8
4.2.4.1.1 Importancia.....	9
4.2.4.1.2 Niveles de inglés en las secretarías.....	13
4.2.4.1.3 Habilidades del idioma inglés.....	14
4.2.4.1.4 Ventajas de dominar el inglés	16
4.2.4.2 Redacción comercial	20
4.2.4.2.1 Características de la redacción.....	22
4.2.4.2.2 Documentos comerciales más usados	24
4.2.4.2.2.1 Cartas.....	25
4.2.4.2.2.2 Oficio.....	25
4.2.4.2.2.3 Memorando.....	26
4.2.4.2.2.4 Circular	26
4.2.4.2.3 Técnicas de redacción.....	27
4.2.4.2.4 Estructura de la carta comercial en inglés	29
4.3 Preguntas de investigación.	33
4.4 Justificación	33
4.5 Metodología	35
4.6 Resultados esperados	36
5.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
5.1 Web grafía.....	38
6.ENUNCIACION DE LA PROPUESTA	39

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del Proyecto

El dominio del inglés y su aplicación en la Redacción Comercial en las secretarías del Hotel Cabañas Balandra, de la ciudad de Manta, año 2016.

1.2. Tipología del proyecto de investigación.

Esta investigación se la considera como básica

1.3. Área del conocimiento.

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Sub área: Educación comercial y Administración.

1.4. Duración del proyecto

Fecha inicial: 16 de septiembre 2016 **Fecha culminación:** 01 de Enero 2018.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar los términos Idioma Inglés y Redacción Comercial en las secretarías del Hotel Balandra, de la ciudad de Manta, año 2016.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Caracterizar conceptualmente el idioma inglés y la redacción comercial.
- Identificar las principales destrezas del idioma Inglés
- Detallar las cualidades de la Redacción Comercial.
- Establecer las ventajas de la aplicación del inglés en la redacción comercial.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

En la comunicación de los distintos ámbitos el inglés es asumido como enlace fundamental, esto a consecuencia de la revolución de la tecnología, información y la comunicación que ocurre día a día; de aquí se desprende la imperiosa necesidad de poseer comprensión y dominio del idioma, ya que si se tiene una limitada capacidad de esta lengua, esto representaría una barrera en el acceso a todos sus beneficios.

Dentro del proceso de investigación se plantea que en el Ecuador existen muchos hoteles con personal que no aplican el idioma inglés, especialmente en las áreas donde se maneja la redacción comercial en el intercambio de información con clientes extranjeros; es aquí donde se evidencia el problema del dominio del inglés en las secretarías dentro y fuera de su lugar de trabajo; En tal aspecto, es importante destacar que así como el mundo se actualiza las secretarías también necesitan capacitarse, y como resultado de aquello obtener nuevos conocimientos y así dar un imagen positiva y competitiva de los hoteles.

Manta consta de muchos hoteles que acogen turistas en diferentes épocas del año, circunstancias en las cuales el trabajo principal de cualquier empleado es hacer sentir al turista o cliente como si estuviese en casa, con

un trato único y principalmente con una comunicación fluida para que puedan entenderse mutuamente; Sin embargo, no siempre se logran estos fines de comunicación exitosa con los clientes si ambas partes no hablan el mismo idioma, ya que en caso de turistas extranjeros ellos se comunican en una lengua distinta, y en su gran mayoría lo hacen utilizando el inglés que en la actualidad es el idioma universal.

El Hotel Balandra consta de un personal capacitado pero no precisamente en el dominio de inglés ya que hasta ahora utilizan traductores y diccionarios al momento de elaborar cartas, memos e incluso alguna cotización que se deba entregar a los extranjeros. Sin duda alguna lo que se espera es evitar que el turista malentienda al momento de recibir esa información, solución que se vería reflejada si las secretarias del hotel Cabañas Balandra se comunicaran en inglés.

La aplicación del idioma inglés dentro área secretarial, desempeña un importante papel en la proyección del nuevo hombre por lo consiguiente esta lengua se ha autodominado como idioma universal por la cantidad de personas que lo hablan en el mundo; es el idioma utilizado en conferencias internacionales, en el comercio, en la Organización de Naciones Unidas, en infinidad de cónclaves a escala mundial y en Internet.

El propósito de esta investigación está dirigido a realizar un análisis sobre la aplicación del idioma inglés en la redacción comercial, este trabajo está integrado por diferentes partes, una de ellas es la teórica, sustentada en la fundamentación legal, filosófica y conceptual sobre el idioma inglés, su uso y destrezas necesarias en su dominio; asimismo se encuentra información sobre la redacción comercial, características y tipos de documentos dentro de ella; en otra parte se hace referencia a la metodología utilizada en la obtención de información y a las técnicas para su análisis; Finalmente se muestra la bibliografía de base tomada en consideración para este estudio y como elemento final se enuncia una propuesta de solución al problema.

4.2. Marco Teórico.

4.2.1. Antecedentes investigativos.

El idioma inglés es calificado como la lengua de comunicación universal que habilita a personas, empresas y demás a establecer relaciones internacionales, lo que hace necesario manejarlo competitivamente. De acuerdo a un estudio anual realizado por la empresa global Education First en 750000 adultos acerca del índice de aptitud de inglés en el año 2014, Ecuador estadísticamente se ubica en el puesto 35 de 63 como uno de los países con bajo nivel en inglés. En concordancia con lo anterior Gordón, A. (2015) manifiesta “los latinoamericanos tienen bajo nivel de inglés y Ecuador no es la excepción”.

Dentro de las organizaciones la redacción comercial como nexo principal más personal de la comunicación, busca vincular en forma eficaz y directa a clientes potenciales y despertar en ellos el interés por su contenido. En consonancia con aquello, el inglés y su dominio aplicado a la redacción comercial en los hoteles, ofrece la posibilidad de mejorar la calidad de las conexiones nacionales e internacionales, pues es considerada como la lengua común de los negocios.

La aplicación del idioma inglés cubre un sinfín de necesidades. Por una parte faculta la comunicación oral de los habitantes; mientras que por otra parte permite establecer un idioma oficial en el cual se escriban textos, redactan documentos gubernamentales, entre otros; en algunos de ellos es el idioma naturalmente original mientras que en otros es impuesto con mayor o menor fuerza.

El fenómeno de la globalización ha contribuido en gran manera a convertir al inglés en el idioma más importante y necesario de la actualidad, siendo entendido como la lengua de los países dominantes a nivel mundial (sobre todo, Estados Unidos e Inglaterra). A través del consumo cultural (películas, series, música) y también desde ámbitos políticos, diplomáticos, económicos, el inglés ha ido avanzando sobre las lenguas nativas de cada lugar, ocupando desde pequeños lugares con palabras coloquiales o circunstanciales hasta permitir que se adopten modismos, frases y

conceptos abstractos incluso en lugares donde la población no habla ni domina por completo el inglés. En estos tiempos es esencial capacitarse en el dominio del inglés no sólo por cuestiones laborales (contar con un buen nivel de inglés es sin duda alguna una buena puerta de ingreso a mejores puestos laborales) sino también para comunicarse tener acceso a toda esa gran fuente de información que en algunos casos sólo se da en este idioma.

4.2.2. Fundamentación legal.

La Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo segundo titulada Derechos del Buen Vivir, Sección tercera, Art. 16 titulado como Comunicación e Información, literal 1, indica que: “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

Es necesario recalcar que al comunicar alguna información a los clientes se debe hacer de la manera más cuidadosa en especial al tratarse de los extranjeros que dominan su lengua nativa como es el inglés, aunque esta responsabilidad no es sólo de los dueños de los hoteles, sino también de su personal, quienes deben estar capacitados para manejar cualquier tarea que se les otorgue, he allí de la importancia de actualizar los conocimientos

en el idioma inglés y mejorar las habilidades para brindar una adecuada atención del cliente.

En el terreno de los estudios, es una herramienta clave para el triunfo académico. Aprender inglés ya no es un lujo, es una necesidad que hoy en día no se pone pasa por alto en los hoteles y empresas con clientes extranjeros, es importante tener en mente que en estos tiempos vale más quien sabe más. El inglés es un requisito indispensable para la mayoría de las carreras y es utilizado en el estudio de casi todos los campos académicos. Es el idioma que te permite acceder a más y mejores ofertas de trabajo. Basta con mirar en las ofertas de trabajo de los principales periódicos.

4.2.3. Fundamentación filosófica.

Con la llegada de tres tribus Germánicas a las islas británicas en los años 500 AC, comenzó la historia del idioma inglés: Anglos, Sajones y Jutos cruzaron el Mar del Norte desde la hoy llamada Dinamarca y el norte de Alemania. Los Anglos recibieron ese nombre debido a su tierra de origen Engle o Angels. Ellos denominaron a su propia lengua Englisc, de la cual se derivó English o inglés. Crystal, D. (2004).

El idioma inglés recibió después las influencias del nórdico antiguo debido a las invasiones vikingas de Gran Bretaña en los siglos VIII y IX. En cambio la mayoría de las palabras del inglés derivan de raíces latinas, pues esta fue la lengua franca del cristianismo y de la vida intelectual europea durante siglos. La conquista normanda de Inglaterra en el siglo XI dio lugar a importantes préstamos lingüísticos del idioma normando (de raíz latina), y

las convenciones de vocabulario y ortografía comenzaron a darle una apariencia superficial de proximidad con las lenguas romances, a lo que para entonces se había convertido en el inglés medio.

Ammon, U. (2003) comenta que *“debido a la influencia política, económica, militar, científica y cultural de Gran Bretaña y el Reino Unido desde el siglo XVIII, por medio del Imperio británico y los Estados Unidos de América desde mediados del siglo XX”,* el inglés se ha difundido ampliamente por todo el mundo y es el idioma principal del discurso internacional y lengua franca en muchas regiones. De la misma forma es utilizado de manera general como lengua franca entre hablantes de idiomas distintos en la mayor parte de los países del mundo. Se enseña también como segunda lengua en muchos sistemas educativos, que con el paso del tiempo ha proporcionado un estatus de superioridad cultural a sus hablantes no nativos, a causa de la influencia de los países anglosajones en el mundo.

4.2.4. Fundamentación teórica.

4.2.4.1. El dominio del inglés.

Hoy en día el saber dominar el inglés es casi obligatorio a nivel laboral en todas partes del mundo, es fundamental en cualquier ámbito de la vida personal o profesional, pues es utilizado en el campo económico, comercio internacional, turismo, diplomacia, industria, etc. El ser

humano que tiene aspiraciones laborales, sabe de sobra que los puestos de mayor responsabilidad requieren del dominio de inglés y que viene de la mano con la consideración de un posible ascenso en la empresa, he aquí la exigencia de aprenderlo correctamente, sobre todo si se plantea trabajar en el extranjero, ya que podrá comunicarse mejor, conocer personas y situarse en el mundo laboral anhelado.

En la actualidad resulta imprescindible aprender el idioma inglés, porque se emplea en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano, prácticamente puede afirmarse que se trata de la lengua del mundo de este siglo. Su posesión ya no puede verse como un lujo, sino que es una necesidad evidente; es más quien no domine esta lengua estaría en una clara situación de desventaja, no así estarían quienes si comprendan y manejen este idioma pues tendrán confianza y seguridad de interactuar en conformidad a lo que los clientes extranjeros requieran.

El inglés no es el idioma más hablado en el mundo, pero si el más importante, según Talaat, Q. & Katsiavriades, K. (2010), quienes comentan que *“aproximadamente 335 millones de personas hablan inglés como su primer idioma y otros 430 millones lo hablan como su segunda lengua”*, el número se incrementa, si se toma a aquellos países, que mantienen al inglés, como su segunda lengua; ya no se

discute si es importante o no hablar el idioma inglés simplemente se toma como una premisa; esto se debe a que el proceso de globalización que se está viviendo es potente y las organizaciones y países que lo han diseñado y llevan a cabo, tienen como idioma oficial de trabajo al inglés.

4.2.4.1.1. Importancia.

La importancia del inglés se debe a dos naciones del mundo, que lo hablan y lo tienen como lengua materna; como son Inglaterra y Estados Unidos. Y es que las dos naciones en cuestión, son verdaderas potencias mundiales, desde hace varias décadas. Es así como poco a poco, este idioma se ha vuelto importante en el orden mundial.

Las secretarias deben prepararse no sólo para poder laborar en un lugar específico, sino para poder auto-superarse y lograr satisfacer sus objetivos, enfrentando al futuro con una mejor visión frente al mundo y su actualización, es por esto que Biava, M. & Segura, A. (2010). Comentan que *“El uso de una lengua extranjera con énfasis en inglés ha pasado de ser un privilegio a ser una necesidad en los diferentes sectores productivos, debido al proceso de globalización, que ha tomado mayor fuerza actualmente”*

Al evaluar los requisitos que deben cumplir las secretarias ejecutivas bilingües en la actualidad, se debe tener muy en cuenta todas las

capacidades y competencias que el cargo demanda, no obstante, considerar que se haga énfasis en una de las grandes debilidades que se encuentra en el ejercicio de la función como es lo relacionado a las competencias actitudinales, que con los conocimientos y habilidades, forman competencias laborales, las cuales en su estándar más alto definen las fortalezas de trabajo.

Las(os) secretarías(os) ejecutivas (os) desempeñan un rol muy relevante en pro de la colaboración de que el gerente desempeñe sus funciones de la manera más eficiente que garantice el desempeño esperando en pro del desarrollo de la empresa, éxito de la empresa...” Mora, C. (2008).

La actividad laboral de las secretarias constituye un factor de suma importancia dentro de la imagen y productividad de un hotel, tomando en consideración que las secretarias son quienes manejan la redacción comercial y las que tienen la responsabilidad de transmitir la información a los clientes, y muchas veces es a través de este contacto que los clientes evalúan al hotel.

Dominar el idioma inglés es muy importante en el ejercicio profesional de una persona, las mejores posibilidades de trabajo, desde un cargo con sueldo medio hasta los más elevados niveles ejecutivos, exigen el dominio del inglés, ya que el personal administrativo, los aparatos, los métodos que se utilizan, los textos, entre otros se expresan o se hallan en el idioma inglés, por la razón de que es el más usado en el mundo

entero, ya sea en el sector del comercio como en el de los negocios y la investigación, de ahí la importancia de dominar el inglés. Otra de las razones por la cual para algunas personas dominar el inglés es porque es imprescindible para viajar, tanto por diversión o negocios.

Dada la importancia del inglés en la actualidad se confirma que se trata de una formación de obligado cumplimiento a nivel profesional para poder acceder al mercado laboral. Acerca de esto Biava, M. & Segura, A. (2010) manifiestan que *“el fenómeno de la globalización es lo que ha logrado posicionar al inglés a nivel mundial como el idioma universal de los negocios”*. En tales circunstancias es donde se debe contar con personal altamente capacitado que brinden servicios a sus clientes, y se comuniquen eficientemente ya sea de manera oral o escrita.

En el campo económico, la industria, los negocios, el comercio nacional e internacional, en todo el universo productivo se escribe, se habla y se lee en el idioma inglés, de forma tal que cualquier secretaria que domine el inglés podrá tener más oportunidades de encontrar un puesto de trabajo en diferentes lugares como son hoteles, compañías aduaneras, etc.

Un beneficio importante del conocimiento de una segunda lengua queda en el mundo económico, es por esto que Grandinetti, A. (2011).

Comenta que *“Saber un idioma extranjero es una diferencia que destaca dentro del curriculum vitae, ya que las empresas necesitan de gente calificada que pueda continuar las negociaciones con los aliados internacionales”*. Si los empleados pueden comunicarse con otras empresas por todas partes del mundo, pueden ayudar a hacer crecer la empresa.

Un mercado internacional proporciona más oportunidades y más dinero para la empresa lo que está claro es que gracias a las nuevas tecnologías el mundo se hace cada vez más pequeño y la movilidad es mayor y más rápida, por lo que el aprendizaje de idiomas para muchos colectivos se hace más imprescindible, tanto así que con el conocimiento de más de una lengua resulta un poco más simple encontrar un trabajo.

4.2.4.1.2. Niveles de inglés en las secretarias.

A continuación los niveles de conocimiento del idioma inglés en las secretarias:

- **Nivel principiante.**

La secretaria comprende frases simples, direcciones y descripciones cotidianas, pero utiliza solo palabras o expresiones aisladas

construyendo frases incompletas sin un verdadero contenido gramatical.

- **Nivel Pre-intermedio.**

Se entiende el idioma con cierta dificultad, exceptuando ciertas situaciones precisas. Puede leer textos simples. Aunque comete errores frecuentemente, es capaz de expresarse utilizando varias frases en un número limitado de situaciones.

- **Nivel intermedio.**

La secretaria interpreta el lenguaje cotidiano. Aunque comete errores gramaticales y de expresión, es capaz de hacerse entender.

- **Nivel intermedio alto.**

La secretaria comprende el lenguaje cotidiano. Comete errores puntuales de gramática, de acentos y de vocabulario, pero es capaz de expresar sus ideas claramente. Sus conocimientos lingüísticos son operacionalmente suficientes como para involucrarse en el mundo profesional.

- **Nivel avanzado**

Es capaz de expresarse con seguridad en casi toda situación y de comprender el idioma hablado con extranjeros con lengua madre en

inglés. Se le reconoce por un uso prudente del idioma, por expresiones aprendidas de memoria, ausencia de expresiones idiomáticas. Además, la secretaria sabe casi todo incluso las expresiones idiomáticas. Exceptuando algunos errores ocasionales, su nivel se acerca al de la lengua materna incluso en situaciones complicadas.

4.2.4.1.3. Habilidades del idioma inglés.

Cuando una persona se enfrenta al proceso de aprender un nuevo idioma hay cuatro cualidades esenciales para lograr su efectiva comprensión y comunicación de forma clara y coherente. Al aprender inglés o cualquier otro idioma es necesario desarrollar cuatro habilidades principales, escuchar, hablar, leer y escribir.

a) Escuchar.

La comprensión auditiva es un paso inicial clave en la comunicación y en el aprendizaje del idioma inglés, mientras mayor sea la capacidad de la secretaria de entender el idioma, mejor será su capacidad para comunicarse y como consecuencia a esto, podrá desarrollar con mayor facilidad el resto de las habilidades lingüísticas.

b) Hablar.

Hablar inglés es usualmente el objetivo principal de quien decide estudiar inglés. La productividad de la habilidad de hablar el inglés se beneficia del desarrollo de las otras habilidades. Es la suma de las 4 habilidades lo que dará el mejor resultado ya que al contar con un amplio vocabulario y cultura proveídos por el desarrollo de la lectura y escritura, la comunicación verbal será mucho más eficiente y adecuada.

c) Escribir.

La escritura es una habilidad esencial y necesaria cuando se está aprendiendo una segunda lengua como vía de comunicación además de la habilidad oral. Escribir es una manera en la que los estudiantes practican sus habilidades de lenguaje ya que al escribir el estudiante se ve obligado a notar la gramática, vocabulario y las estructuras del lenguaje. Asimismo, al trabajar en la escritura, el estudiante practica y asocia las palabras y frases que le serán útiles al comunicarse verbalmente.

d) Leer.

La lectura es un componente clave del aprendizaje del inglés y es sin duda, importante ya que un idioma no consiste únicamente de la palabra hablada. Los dos beneficios principales de la lectura son el

desarrollo y entendimiento de la cultura y la ampliación del vocabulario, permitiendo una comunicación oral y escrita más completa.

4.2.4.1.4. Ventajas de dominar el inglés.

Muchas personas han pensado en aprender un nuevo idioma, o incluso más de uno. Aunque a la mayoría de las personas se les complica por la falta tiempo o motivación para continuar aprendiendo un idioma hasta alcanzar un buen nivel a continuación se muestran las ventajas de aprender el inglés.

- **Aumenta la confianza.**

Una vez que se haya decidido aprender inglés se dará cuenta de lo rápido que aumentará la confianza. El progreso obtenido proporcionará la suficiente motivación para continuar aprendiendo. Además recibirá la admiración por parte de los que no tienen la suficiente motivación para aprender el inglés. Incluso los hablantes nativos de esa lengua se sentirán impresionados por la capacidad y sin duda les agradecerá que hables su idioma, o al menos lo intentes.

- **Entrena el cerebro.**

El aprendizaje de una lengua extranjera ayuda a mantenerse en forma y saludable. Al tratar con el vocabulario y la gramática

complicada las células cerebrales trabajan de manera que el cerebro está entrenado y no sólo para aumentar la memoria, sino también para obtener mejores resultados en pruebas y exámenes. Además, un estudio descubrió que las personas que hablan dos o más idiomas sufren menos enfermedades como el Alzheimer. Y es que no solo hay que entrenar el cuerpo sino también la mente.

- **Viajar se hace más divertido.**

Cuando se aprende un nuevo idioma las vacaciones cambian completamente. En lugar de alojarte en hoteles o grandes resorts turísticos, se puede encontrar el valor para mezclarse con la gente local y viajar fuera de los tours y las rutas más turísticas. Al principio puede ser un poco desconcertante, pero se dará cuenta rápidamente cómo la gente abierta reacciona cuando se acercan a ellos y tratan de hablar su lengua materna.

- **Tomar mejores decisiones.**

Un estudio realizado por la Universidad de Chicago mostró que el aprendizaje de una lengua extranjera ayuda a tomar mejores y más rápidas decisiones. La gente que ha crecido en un entorno bilingüe tiene más confianza en sí mismo y piensa las cosas en ambos idiomas antes de tomar una decisión final. Una segunda lengua, por tanto, podría ayudar a simplificar las pequeñas y grandes decisiones

en la vida, ya que se llega a ser más abiertos de mente y tomar más riesgos.

- **Aprender un idioma llama la atención.**

Para muchas personas, un acento extranjero es atractivo y por lo tanto hace que alguien sea especial, además si quieres impresionar a alguien extranjero intenta hablar su idioma sin avergonzarte de tu acento.

- **Encuentra nuevos amigos.**

Al asistir a un curso de idiomas se conoce a un montón de gente nueva con la que incluso podrías terminar forjando una buena amistad para toda la vida. Tus nuevas habilidades lingüísticas también ayudarán a comunicarse mejor con la gente de otras culturas, lo que permitirá establecer grandes amistades y aprender mucho unos de otros.

- **Vivir, trabajar o estudiar.**

El dominar el inglés puede permitir vivir, trabajar o estudiar en Estados Unidos o cualquier país donde son nativos de este idioma.. Especialmente para los más aventureros, esta es la oportunidad perfecta.

- **Da un impulso a tu carrera.**

Hoy día es casi inevitable hablar al menos dos idiomas e indispensable dominar el idioma inglés si se quiere encontrar un buen trabajo. Los candidatos con amplios conocimientos de idiomas son demandados en todas las empresas. El mundo se está volviendo cada vez más globalizado y las grandes empresas operan a nivel internacional, es por eso que esperan que sus empleados sean capaces de comunicarse con personas de todo el mundo.

- **Experimentar nuevas culturas.**

El aprendizaje de una lengua extranjera no se centra sólo en la memorización de vocabulario y el saberse correctamente la gramática, sino que también conlleva aprender sobre la cultura del país en el que se utiliza el idioma. Es necesario saber sobre la vida cotidiana de la gente del lugar, sus tradiciones y su forma de pensar. Un nuevo lenguaje puede ampliar los horizontes enormemente.

- **Abrirá la mente.**

Un nuevo idioma ayuda a entender a otras personas y ver el mundo con otros ojos. Todos los seres humanos son moldeados por la cultura en la que viven y se comportan en consecuencia. Posiblemente examinar el comportamiento propio y compararlo con otros podría hacer que se pregunte si el pensamiento y las acciones

en el país de origen son realmente lo mejor, así las personas se volverán más tolerantes y abierto hacia los demás.

4.2.4.2. Redacción comercial.

La Redacción comercial en las instituciones y empresas ha dado lugar y motivo para la creación de documentos comerciales y oficiales entorno a estas, documentos que demandan de una redacción apropiada y adecuada dependiendo cualquiera que fuera su condición y situación a tratarse. Sánchez, P. (2009).

La secretaria debe manejar la redacción de documentos con mucho conocimiento, puesto que una buena redacción garantiza buena comunicación, y ende el éxito de la empresa o institución para la que trabaja. Hoy por hoy en la era de la tecnología, la digitalización del mundo empresarial, el crecimiento y desarrollo acelerado de las actividades, el número de personas que tienen la necesidad de escribir de usar la escritura para el mantenimiento de las relaciones entre personas y organizaciones es cada vez más grande; No obstante, a pesar de las evoluciones tecnológicas la redacción tiene su importancia para comunicar u opinar de forma escrita sobre algo a través de redes sociales o en blogs.

Se precisa la importancia de aprender a redactar porque escribir un texto con la ortografía correcta, con los signos de puntuación

necesarios y expresar de manera sencilla lo que se quiere decir es trascendental, ya que da la oportunidad al receptor de captar, comprender, desarrollar, y organizar ideas; así como también de compartirlas con los compañeros.

La comunicación es como la imagen de la preparación del individuo. Muchas personas tienen estudios, e incluso títulos universitarios, pero lamentablemente no existe una buena facilidad de comunicación, lo que se ve reflejado en falta de originalidad y estilo impersonal al momento de redactar un documento oficial. El trabajo en un hotel como secretario exige conocimientos en distintas áreas, pues quien está al frente de esta responsabilidad debe saber cómo dirigirse a los extranjeros que visitan el hotel.

La Redacción Comercial es aquella que tiene por objeto la comunicación en el mundo de los negocios y de la empresa, es decir todo documento que se maneje dentro y fuera de la empresa llega a ser una redacción comercial, ya que su nombre mismo lo indica que se refiere al comercio. Londoño, M. (2007).

Existen maneras de relacionar el dominio del inglés aplicado a la redacción comercial para mejorar la relación del cliente con el personal que labora en empresas, compañías, sociedades, hoteles, etc. Como parte fundamental de obtener conocimientos en el dominio del inglés, se considera básica la motivación de cada secretaria para querer superarse y estar al nivel de las exigencias en las distintas

áreas. Miranda, C. (2010). Menciona que la *“redacción comercial es la vía de comunicación dentro de los negocios”*, por lo tanto esta debe cumplir con algunas características de gran importancia, ya que cuando no se cumplen en el escrito comercial entorpecen la finalidad de éste; es decir, la buena marcha de los negocios.

4.2.4.2.1. Características de la redacción.

Todo documento tiene sus características, y son estas las que darán una buena imagen del mismo, en consonancia a esto Rodríguez, M. (s.f) indica: *“La redacción comercial es aquella que tiene por objeto la comunicación en el mundo de los negocios y de la empresa”*; el comentario de Rodríguez indica que tanto los documentos oficiales como comerciales, en un sentido estricto, son papeles escritos de empresas, organizaciones o personas, que envían a otras para comunicar mensajes formales, oficiales o confidenciales, que tienen alguna de las siguientes 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; dar acuse de recibo; comunicar ofertas especiales; realizar contactos comerciales; presentar agradecimientos, reclamos o quejas; brindar información, etc.

La necesidad de elaborar un mensaje eficaz, que motive a la lectura y cumpla con el doble propósito de informar y convencer al lector,

requiere del cumplimiento de ciertos requisitos o características bien definidas. Entre estas cabe señalar:

a) Claridad

Todos los textos comerciales deben ser claros. Hay que evitar la ambigüedad que proporcionan las fórmulas vagas e imprecisas. El texto tiene que estar redactado de tal manera que sólo se pueda interpretar en un sentido, y que su lectura se pueda realizar con facilidad gracias al orden en la exposición del asunto o asuntos de que se trata.

b) Precisión

Al redactar un texto comercial, se deben emplear frases cortas y sencillas, pero siempre con sentido completo, abordando el asunto que se va a tratar de una manera directa, evitando los rodeos y las repeticiones. La carta comercial debe ser concisa, pero no incompleta.

c) Agilidad

La agilidad en la redacción sirve para que el escrito sea leído con mayor facilidad y rapidez, de tal manera que el asunto quede expuesto con orden y claridad.

d) Persuasión

Hay que tener presente en todo momento lo que se va a decir, cómo y a quién se va a dirigir el escrito: mostrando interés por el lector, evitando el lenguaje demasiado directo o efusivo y manteniendo siempre un tono correcto que sea de interés para el que recibe la comunicación.

e) Prudencia

El lenguaje empleado en la redacción comercial debe mantenerse siempre dentro de los cauces de la prudencia y de la cortesía. Incluso en el caso de las reclamaciones, éstas se realizarán de una manera enérgica, pero cortés.

Quienes mejor manejan el idioma saben que la mejor palabra es la que entiende la mayoría; y es aquí donde se incluyen el uso del dominio del inglés ya que sería de gran importancia la buena atención en la redacción comercial para los extranjeros que llegan al Hotel Cabañas Balandra para requerir diferentes servicios, además no hay que olvidar que la claridad implica el empleo de términos de uso común, y que esto no significa emplear un lenguaje corriente en el sentido peyorativo de esta palabra. Y aclara que, aunque los libros técnicos y científicos requieren un vocabulario propio -una jerga conocida y reconocida por minorías-, incluso esos textos se puede y

deben escribir con un lenguaje general, entendible para lectores medianamente instruidos.

4.2.4.2.2. Documentos comerciales más usados.

Booher, D. (1997) indica “*varias razones por las cuales hay momentos en que es preferible escribir una carta, que realizar una llamada telefónica*”, defiende la eficacia de la carta como medio de comunicación, pues esta es más directa, llega sin antepasas ni presentación”. Muchas veces una llamada telefónica implica hacer varias para localizar a la persona, lo cual puede llevar varios días entre una llamada y otra para finalmente dejar constancia por escrito o confirmación en la mayoría de los casos. A continuación se detallan los documentos comerciales más usados en los hoteles, empresas e instituciones.

4.2.4.2.2.1. Cartas

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. Dirigidas a oficinas gubernamentales, universidades, escuelas, y demás.

4.2.4.2.2 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.

4.2.4.2.3 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.

4.2.4.2.2.4 Circular

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.

4.2.4.2.3. 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 por medio de la escritura para esto será necesario que las cartas, mensajes, preguntas e instrucciones, sean claros, seguros, comprensibles y corteses. Es por esto que para una buena redacción es necesario saber 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, comentan Rodrigo & Aparicio (2010)

El comentario de Rodrigo y Aparicio nos dice 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.

Según Barriga, R. (2001) existe una serie de técnicas que ayudarán a mejorar la expresión escrita así como a evitar determinados errores que frecuentemente se cometen al redactar:

- a) Orden sintáctico**.- Por el momento, acostúmbrate a construir las oraciones con la siguiente ordenación: SUJETO - VERBO - COMPLEMENTOS.
- b) Concordancia**.- Comprueba que los sujetos concuerdan con los verbos en número y persona. Ten cuidado con la confusión de *yo* y *a mí*, *tú* y *a ti*, etc.
- c) Repeticiones**.- En la escritura ha de evitarse la repetición de una misma palabra. A veces la podemos sustituir por un sinónimo o directamente suprimirla. También debe evitarse la repetición de algunas palabras de la misma familia

- d) Conjunciones.**- Una repetición que debe evitarse es la de ciertas conjunciones como *porque*, *y*, etc. Algunas veces pueden sustituirse por signos de puntuación.
- e) Adverbios en -mente.**- Cuando aparezcan dos adverbios en *-mente* muy próximos, sustituye uno por un adjetivo o por una locución adverbial.
- f) Adjetivos.**- Intenta ser parco en el empleo de los adjetivos, innecesarios cuando los sustantivos están bien elegidos. Pero utiliza el adjetivo cuando sea preciso.
- g) Proposiciones de relativo.**- La abundancia de proposiciones de relativo hace que los textos resulten pesados y dificulta su claridad. Sustitúyelas siempre que puedas por adjetivos o participios.
- h) Precisión expresiva.**- Evita, siempre que puedas, las palabras "comodín" de significado poco preciso.
- i) Dequeísmo.**- Evita el uso incorrecto de la preposición "de" ante la conjunción "que".

4.2.4.2.4 Estructuras de la carta comercial en el idioma inglés.

a) **El membrete**

El membrete forma parte integral de este documento. Es la presentación impresa de características de la organización, en el papel usado por la oficina para su correspondencia con otras compañías. Generalmente deben incluirse los siguientes datos:

- Nombre de la organización o persona.
- Descripción o indicación de la naturaleza del negocio: Representantes, Industriales, Editores, etc.
- Calle y número; apartado postal, si lo hay
- Ciudad; zona postal, si la hay; país
- Número de teléfono.
- Dirección cablegráfica y los códigos que usan; número de Telefax. En caso de que alguno de los datos anteriores, necesarios para que se dirija correctamente la contestación, haya sido omitido, la secretaria debe agregarlos:

Madero 25

México

México 1, D.F.

May 10, 1975

b) La Fecha

La forma más usual de fechar una carta en inglés consiste en escribir primero el mes, seguido por el día escrito en cifras y después una coma, luego el año:

- February 22, 2016

c) La dirección interior.

La dirección que figura en la carta debe ser la misma que en el sobre, con la única excepción de los espacios: en el interior de la carta es a renglón seguido, mientras que en el sobre suele ser a doble espacio. En lo que respecta a las calles que llevan números como nombres, los números sencillos se escriben como ordinales, en

letras y con mayúscula: First, Second, Third, Fourth, Fifth, Sixth, Seventh, Eighth, Ninth, Tenth. Los números compuestos se escriben con cifras: 23rd, 2nd, 71st, etc. Para estos últimos, los cardinales también son aceptables: 63 W. 107 St.

Cuando el título o rango oficial del destinatario se incluye en la dirección, éste debe seguir al nombre. No debe abreviarse, pero sí es demasiado largo para ser incluido en la primera línea, quedando siempre en proporción con las líneas que siguen, puede continuarse en la siguiente línea, saltando cinco espacios desde el margen:

Mr. John Jones, President	17 Independence Avenue
Associated Foundries,	Inc Philadelphia, Pa., 2006

d) El Saludo.

El saludo o tratamiento inicial se coloca dos renglones más debajo de la dirección del destinatario (o de la línea de Atención si se usa) y sobre el margen izquierdo. En la correspondencia comercial de E.U.A., siempre es seguido por dos puntos, mientras que la coma se usa después del saludo en cartas personales, sobre todo las manuscritas. La costumbre de usar Dear Sir como tratamiento inicial en la carta moderna está casi en desuso. Es indudablemente mejor práctica en los negocios usar el nombre del cliente o destinatario siempre que esto sea factible. La forma correcta es:

- Dear Mr. Smith:
- Dear Dr. Steel:
- Dear Mrs. Nicholas:

Nótese que todos los términos del saludo se escriben con mayúscula, y que Mr., Dr., Mrs., etc., se escriben siempre en la forma abreviada. Sería incorrecto poner "Dear Mister Smith

Para dirigirse a una compañía, la forma que se emplea es:

- Gentleman:

e) El mensaje.

El texto de la carta empieza dos renglones después del saludo (o de la línea de referencia, si ésta se emplea). Es imprescindible tener especial cuidado en la forma de presentar los párrafos, sobre todo cuando se escribe en otro idioma, en cuyo caso la claridad es aún más esencial que en el propio.

El estilo impecable exige que, muy estrictamente, la carta comercial correcta trate un solo tema o tópico. Sin embargo, en la actualidad en que ni los funcionarios ni las secretarías disponen de mucho tiempo (para dictar o escribir diferentes tipos de cartas) y los gastos de correo representan un factor económico importante, es frecuente incluir en la misma carta todos los asuntos que se necesitan tratar en ese momento con el destinatario. Este procedimiento obliga aún más a observar una cuidadosa división de los párrafos. .

f) Segmentación de las palabras.

En inglés, como en español, se procura mantener el margen derecho todo lo recto que sea posible, dividiendo las palabras cuando sea necesario. Se usa un guión para denotar que la palabra ha sido dividida al fin de la línea. No debe subrayarse la última letra, puesto que en inglés no existe este sistema a veces empleado en español. Tampoco se acostumbra en inglés el poco elegante procedimiento de igualar el margen derecho mediante el uso de una serie de guiones.

g) Despedida.

La cortesía final o despedida, se coloca dos renglones abajo del texto de la carta, Sólo la primera palabra se escribe con mayúscula y generalmente una coma va al final. Anteriormente se estilaba – en inglés como en español – combinar las frases finales del texto de la carta con el tratamiento final:

- Hoping to hear from you soon, we remain
- Very truly yours,
- We look forward to hearing from you soon

h) Las Iniciales.

Las iniciales de la persona que dicte la carta (particularmente cuando no sea la que firme) se colocan debajo de la firma, en el margen izquierdo, seguidas de las iniciales de la secretaria o mecanógrafa.

Pueden escribirse en cualquiera de las siguientes formas:

BHR: ps

LAM/rdq

CDA: s

4.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Qué es el inglés y la redacción comercial?
- ¿Cuáles son las destrezas del idioma inglés?
- ¿Cuáles son las características de la redacción comercial?
- ¿Qué ventajas tiene el dominio del inglés y su aplicación en la redacción comercial?

4.4. Justificación.

Es importante porque en esta nueva era gran parte de la información que se difunde en el exterior se realiza en idioma inglés, ya sea en la hotelería, atracciones turísticas, aeropuertos, centros comerciales y otros espacios, así como también en diarios de difusión local o mundial y las noticias emitidas por televisión. Los profesionales que se desenvuelven en esta fase de globalización deben estar conectados con la actualización de conocimientos como es el uso del idioma inglés pues de una manera u otra sirve para el mejoramiento de los hoteles, empresas e instituciones, nuevas tecnologías, etc. trascendente

Es trascendente porque cada vez que se desee realizar un negocio con una empresa de otro país, donde ambos idiomas sean distintos, el inglés será el elegido a utilizar para comunicarse. Es más, para poder acceder a ciertos

puestos laborales, es imprescindible hablar inglés, incluso hay estudios que señalan que las personas que saben hablar inglés llegan a ganar 30% más de salario que aquellas que no lo manejan.

El propósito del presente trabajo está direccionado al análisis de la aplicación del idioma inglés en la redacción comercial, por ser un lenguaje universal categorizado como el principal en la comunicación internacional. Se hace énfasis en el inglés, pues a través de él se cierran grandes negociaciones de índole social, política, comercial y económica; y dadas las circunstancias uno de los pilares fundamentales en la ejecución de dichas negociaciones son las aportaciones de conocimientos de las secretarías. Mediante esta investigación y su continuidad el hotel Cabañas Balandras tendrá la posibilidad de mejorar el nivel de inglés de las secretarías, y a su vez aplicarlo en la redacción comercial para mejorar la comunicación escrita y aumentar la clientela dentro del mismo permitiendo así que el cliente extranjero fije en su mente una buena imagen del personal y principalmente del hotel.

Es factible porque el dominio del inglés junto a la redacción comercial es la mezcla perfecta para una mejor atención al cliente, a través de esta combinación se evidencia la calidad del personal al momento de redactar cualquier tipo de documento, además es de mucha importancia que las

secretarías sepan preparar con perfección los documentos comerciales más utilizados en los hoteles.

4.5. Metodología

a) Diseño de estudio.

La modalidad de investigación será de tipo bibliográfica, porque se va a buscar información con la finalidad de comparar, conocer, ampliar y profundizar las variables de acuerdo a las diferentes teorías tomadas de los autores, encontradas en libros, revistas, folletos, artículos científicos, ensayos, trípticos, periódicos y todo lo que permita sustentar científicamente este proyecto de investigación. La investigación que se utilizará será de tipo descriptivo, puesto que se detallarán las diferentes características de cada una de las variables, con el fin de plantear una propuesta.

Los métodos que se emplearán durante el proceso de la investigación serán de tipo analítico, porque se procederá a revisar de una manera ordenada cada teoría correspondiente a las variables en estudio. Se aplicará la técnica de observación, para conocer más de cerca el lugar de los hechos, recoger información sobre el objeto que se toma en consideración, y luego sintetizarlo para desarrollar la investigación.

b) Sujetos y Tamaños de la Muestra.

Se considera como universo al Hotel Cabañas Balandra de la ciudad de Manta, y como muestra se tomará y estará a 4 secretarias que integran el Departamento contable, 1 jefe departamental y al gerente del mismo.

c) Definición de variables (variable independiente y variable dependiente)

Variable Independiente: “El inglés se trata de la lengua del mundo actual, es en la era de la globalización, la gran lengua internacional, una “lengua franca” que ha repercutido en todos los países y que afecta a los diversos campos y profesiones.” Biava, M. & Segura, A. (2010).

Variable dependiente: “La Redacción comercial es la técnica de comunicación lingüística que atiende las relaciones empresariales, económicas, laborales, sociales y administrativas que surgen entre distintos individuos, instituciones y organizaciones”. Cruz, A. (2010)

4.6. Resultados esperados

El análisis de las variables dominio del inglés y su aplicación en la redacción comercial en el Hotel Cabañas Balandra, permitirá incrementar los conocimientos y plantear a modo de propuesta una alternativa de solución. Este estudio además abrirá posibilidades para plantear nuevas investigaciones, y mediante su continuidad y la obtención de resultados habilitará la publicación de un artículo en revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ammon, U. (2003) “*Global English and the non-native speaker: Overcoming disadvantage, in Language in the Twenty-First Century*”, (Eds). Amsterdam & Philadelphia.
- Barriga Martinez, R. (2001) “*La Redacción Técnica*”, México
- Biava, M. & Segura, A. (2010), “*¿Por qué es importante saber el idioma Inglés?*”, Córdoba, Argentina.
- Booher, D (2001). “*E- writing Pocket Books*”.
- Crystal, D. (2004). “*The Stories of English*”. London, UK.
- Cruz, A. (2010) “*Apuntes de redacción comercial: Correspondencia administrativa y laboral*”
- Grandinetti, A. (2011). “*Razones y beneficios de aprender un idioma: ¿Por qué y para qué estudiar idiomas*”.
- Londoño, M. (2007). “*Habilidades de Gestión para la Secretaria Eficaz*”. FC Editorial. Madrid.
- Miranda, C. (2010). “*Apuntes de la Redacción Comercial*”- CFT Simón Bolívar.
- Mora, C. (2008). “*Secretarias ejecutivas y competencias latitudinales: Análisis, descripción y diseño de puestos*”
- Rodrigo, A., & APARICIO, W (2010) “*Destrezas Básicas de Redacción y Comunicación*”.
- Rodriguez, M. (s.f). “*Comunicação & Correspondência Moderna*”

- Sánchez, P. (2009). *“Escritura y Redacción Comercial”*, Editorial Editex. Barcelona – España.
- Talaat, Q. & Katsiavriades, K. (2010) *“The Origin and History of the English Language”*.

5.1. Web grafía

- Gordón, A. (17 de Febrero de 2015) Latinoamericanos tienen bajo nivel de inglés y Ecuador no es la excepción. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-niveldeingles-latinoamerica-idiomas-educacion.html>
- Spiritus-temporis.com (2 de Enero 2010) *“Old English language - Latin influence”*. Recuperado en: <http://www.spiritulanguage/latin-influence.html>
- <http://www.importancia.org/ingles.php>
- The Anglo (10 de Abril de 2012) Habilidades del Inglés. Recuperado de <http://aprendiendoingles.mx/?p=155>
- Inlinguavancouver (30 de enero del 2015) *“10 ventajas de aprender inglés”*. Recuperado de: <http://es.inlinguavancouver.com/blog/blog/2015/01/30/10-ventajas-de-aprender-ingles/>
- Hable inglés (13 de septiembre 2015) *“Niveles de inglés y sus significados”*. Recuperado de: <http://www.hableinglesviajes.com/niveles.html>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategia de capacitación en el dominio del inglés para las gestiones de negocios que permita mejorar la redacción comercial aplicada a las secretarias del Hotel Cabañas balandra de la ciudad de Manta, año 2016.