



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TEMA:

EL IDIOMA INGLÉS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN APLICADO A LA EMPRESA INDUMASTER S.A.,
CANTÓN MONTECRISTI, AÑO 2016

AUTORA:

Kenia Lisbeth Loor Rodríguez

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016

TEMA:

El Idioma Inglés como estrategia para mejorar la Comercialización aplicado a la empresa Indumaster s.a., Cantón Montecristi, año 2016 - 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 10-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Director del trabajo de titulación, “el idioma inglés como estrategia para mejorar la comercialización aplicada a la empresa Indumaster s.a., cantón Montecristi, año 2016.” Realizado por la Srta. Kenia Lisbeth Loor Rodríguez, previo al título de Licenciada en Secretariado Bilingüe.

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

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

Lcdo. Vinicio Carrillo Páez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La suscrita Kenia Lisbeth Loor Rodríguez, portadora de la C.I. 172078732-2, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “el idioma inglés como estrategia para mejorar la comercialización aplicada a la empresa Indumaster s.a., cantón Montecristi, año 2016.” Trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección del asesor Lic. Vinicio Carrillo Páez.

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

Kenia Lisbeth Loor Rodríguez
AUTORA

DEDICATORIA.

Este proyecto de investigación lo dedico con todo amor y humildad a “DIOS” por haberme permitido llegar a alcanzar una meta más en mi vida y poder formarme como profesional y haber sido mi fortaleza en los momentos más arduos de mi vida.

A mi esposo, por ser quien a pesar de los obstáculos siempre ha estado incondicionalmente a mi lado apoyándome para cumplir con mi objetivo propuesto, por sus bendiciones y consejos de siempre levantarme cada día con fe y devoción a Dios.

A mi hija María Fernanda Moreira, quien ha sido mi mayor bendición y motivación para poder seguir adelante y no detenerme y así poder ser un ejemplo para mi hija.

Finalmente, dedico este trabajo a mis amistades, los docentes de la facultad quienes en este tiempo estuvieron a mi lado y que de alguna manera me brindaron sin ningún interés su apoyo, amistad, comprensión y cariño.

Kenia Lisbeth Loor Rodríguez

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, porque él me ha dado fortaleza para concluir este importante tema de investigación, siendo esta jornada llena de esfuerzo y sacrificio, por haber alcanzado un peldaño más en la vida.

A la **UNIVERSIDAD “LAICA ELOY” ALFARO DE MANABÍ**, pero de forma específica a la **FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO** por haberme dado la oportunidad de obtener un título profesional.

Por otro lado Lic. Vinicio Carrillo Páez., 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.

Kenia Lisbeth Loor Rodríguez

ÍNDICE

PORTADA.....	I
TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	IV
DEDICATORIA.	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto de investigación	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 ESPECIFICOS	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción.....	2
4.2 Marco teórico	5
4.2.1 Antecedentes investigativos.	5
4.2.2 Fundamentación filosófica.	6
4.2.3 Fundamentación legal.	9
4.2.4 Fundamentación teórica.	10
4.2.4.1Definición del idioma inglés.....	10
4.2.4.1.1 Tipos de dialectos del idioma inglés.	13
4.2.4.1.2 Importancia del idioma inglés.	13
4.2.4.1.3 Estrategia del idioma inglés.....	17
4.2.4.1.4 ventajas del idioma inglés.....	19

4.2.4.1.5 Desventajas del bajo dominio del idioma inglés.....	21
4.2.4.2. Comercialización.	23
4.2.4.2.1 Tipos de comercialización.	24
4.2.4.2.2 Estrategia comercial.	25
4.2.4.2.3 Ventajas y desventajas de la comercialización.....	28
4.3 Preguntas de investigación.....-	29
4.4 Justificación.....	30
4.5 Metodología.....	31
a) Diseño del estudio.	31
b) Métodos de la investigación.	31
1. Método Inductivo.....	31
2. Método analítico.....	31
3. Método sintético.....-	31
c) Técnicas.....	32
d) Sujetos y tamaño de la muestra.....	32
e) Definición de variables.	32
•Variable independiente.....	32
•Variable dependiente.....	33
4.6 Resultados esperados.....	33
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
5.1 Web Grafía.....	35
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
ANEXOS.....	1

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

El idioma inglés como estrategia para mejorar la comercialización aplicada a la empresa Indumaster s.a., cantón Montecristi, año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación Básica

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: 18/julio/ 2016 **Fecha de culminación:** 18/julio/ 2017

2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las variables el idioma inglés y comercialización

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conceptualizar los términos del idioma inglés y comercialización.
- Indicar los tipos de dialectos del idioma inglés y comercialización
- Establecer las estrategias del idioma inglés y la comercialización.

- Identificar ventajas y desventajas del idioma inglés y de la comercialización.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

El inglés es el idioma universal de la comunicación en muchos campos de acción. Es el idioma a través del cual se produce la información científica y técnica actualizada. Por lo tanto es un elemento importante en un futuro como estudiante y Profesional. Según los autores, MILLER, Kari, PONCE, Rita, RIVERA, Marlene, ROSERO, Irene (2007).

La necesidad de generar nuevas ideas de forma más rápida el idioma inglés, ha facilitado que el valor de la información y del conocimiento cotice el alza; por lo tanto, se reconoce la importancia de que la empresa Indumaster debe lograr que las personas acepten invertir todo su talento en la organización siendo una lenguaje extranjera de comunicación a nivel mundial.

Por tanto es necesario aprender el idioma inglés por estar inmerso en todas las actividades, siendo considerado como una herramienta que facilita la comunicación entre personas de otros países, puesto que la empresa Indumaster s.a., tiene que tener su personal administrativo conocedor de esta lengua extranjera, para estar informado en cada área del conocimiento, lo cual es realmente cierto ya que el 80% de la bibliografía científica, documentos de la web se encuentra en inglés.

Ipinza, Fernando (2008): entiende al área de comercialización como "la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de la educación de la oferta de bienes y servicios de la organización".

Así mismo, se debe tener claro, que se puede tener éxito en la comercialización, si se satisface la mayor cantidad de requerimientos del cliente teniendo en cuenta que la empresa Indumaster S.A. requiere el idioma inglés para tener una buena comercialización, puesto que desconocen las nuevas tendencias de esta importante lengua extranjera con la motivación laboral para tener éxito, donde se obtendrá un buen prestigio en la empresa. Puesto que es reconocida a nivel local, por tal motivo debe tener un personal con excelencia capacidad de fluidez lingüística.

Como consecuencia del problema también abarca a las empresas que no reconocen la necesidad de lograr que sus empleados inviertan todo su talento en la organización, con un nivel de participación e implicación mucho mayor, ya que muchas de éstas no se interesan en dictar seminarios gratuitos que contribuyan a mejorar el rendimiento y a desarrollar el potencial en cada uno de ellos, y es que sin duda alguna se considera al crecimiento económico como una consecuencia probable del constante aprendizaje en los individuos.

En la empresa INDUMASTER S.A. de la ciudad de Montecristi, en el área de administración se encontró diversas falencias que son expuestas aquí, tales como: Ausencia de un conocimiento actualizado de empeño, desinterés total en aprender bien el idioma inglés, falta de capacitaciones, carencia de lo que es una buena comercialización teniendo pocas habilidades en cuando a la atención del cliente con una lengua extranjera ya que es una de la problemática que tiene.

Para lograr la obtención de esta investigación determinada como bibliográfica se ha procedido a analizar las variables el idioma inglés y comercialización; considerando que dentro de este proceso se ampliarán conocimiento e información necesarios que permita sugerir una alternativa de solución. El principal objetivo de este proyecto fue: Determinar un estudio del idioma inglés como estrategia de comercialización para el personal administrativo. Complementándolo con los objetivos específicos que fueron un aporte enriquecedor a la consecución del mismo. En el Marco teórico se incluyó la información relacionada con la historia.

El método que se le ha dado a las variables en conceptualizar el idioma inglés. Además de identificar objetivos, características, estrategias, así como también definir las ventajas y desventajas del idioma inglés y comercialización.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Antecedentes investigativos.

El tema ya ha sido visto anteriormente, pero desde una diferente perspectiva a fin de que “El idioma inglés como una herramienta para el desarrollo profesional” Universidad Técnica Particular de Loja. Escuela de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas. Carrera Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Bilingüe, autora Gutiérrez Moncayo Rocío del Carmen, de esta manera la tutora accedió a repetir para fundamentar de manera diferente el proyecto investigativo, por tanto, no comienza como un tema inicial, sino que se muestra como una base para profundizar aún más.

Por otra parte, en torno a la variable comercialización, “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A., aplicando en conjunto mecanismos para el aprendizaje del idioma inglés para esta distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad Guayaquil” Universidad Politécnica Salesiana. Carrera Administración, gestión y desarrollo, autores Colmont Villacres María Fernanda & Landaburu Tufiño Erick Bernardo, de esta manera los autores aplicaron diversas estrategias para mejorar las ventas y en conjunto diseñaron mecanismos para que los empleados de la empresa en mención logren aprender el idioma inglés, esto como causa de las

negociaciones que realizan con empresas extranjeras sobre todo en el campo de la obra civil.

4.2.2 Fundamentación filosófica.

El inglés se posicionó como la lengua universal debido a dos factores principales, uno histórico y otro sociocultural. En cuanto al primero, la expansión colonial del poder británico a finales del siglo XIX y la aparición de Estados Unidos como la potencia económica mundial del siglo XX permitieron que esta lengua adquiriera un estatus mayor al de otras lenguas. En el ámbito sociocultural, la Sociedad de las Naciones fue la primera de muchas alianzas internacionales en nombrar el inglés como la lengua franca, y, aunque esta sociedad fue sustituida en 1945 por la Organización de las Naciones Unidas, el inglés sigue siendo la lengua oficial en muchas organizaciones internacionales de todo el mundo. Según Crystal (1998),

El idioma es originario del norte de Europa, de raíz germánica, que se desarrolló en Inglaterra, difundido desde su origen por todas las Islas Británicas y en muchas de sus antiguas colonias de ultramar. Es así, que el idioma inglés descende de tribus germánicas que migraron de lo que hoy es el norte de Alemania y parte de Dinamarca, a la tierra que habría de conocerse como Inglaterra.

Debido a lo anterior, Estas tribus son identificadas tradicionalmente con los nombres de frisonas, anglos, sajones y justos. Su lengua se denomina sajón antiguo o antiguo bajo alemán. Según la Crónica Anglosajona, alrededor del año 449, Vortigern, rey de las británicas, extendió una invitación a unos anglos dirigidos por Hengest y Horsa para que le

ayudaran contra los pictos. A cambio, a los anglos se les concederían tierras en el sureste.

Entre las lenguas más habladas alrededor del mundo se encuentra el inglés, que, desde la mitad del siglo XX, se convirtió en la lengua universal de comunicación entre los miembros de los distintos países, tanto donde no es lengua oficial como en aquellos donde se habla como lengua materna. De acuerdo con el lingüista irlandés David Crystal (1998).

Por otra parte, es necesario resaltar el enfoque epistemológico que refiere al idioma inglés, donde se aplica a procedimientos que tengan un sustento teórico en vez de no fundamentado. A manera de ejemplo, evaluar el nivel de inglés de un alumno mediante un sustento teórico comprobado como el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas en vez de aventurarse a decir que el alumno habla "bien" o que sabe un "70% de inglés".

Otro ejemplo es utilizar un método de inglés comprobado a través de un procedimiento riguroso en vez de uno que inventamos sin siquiera llevarlo previamente a la práctica. En pocas palabras, el "enfoque epistemológico" es aplicar el rigor de la Teoría del Conocimiento" en vez del conocimiento empírico.

Stanton (1969): "es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y

servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Por tanto, según el autor la comercialización abarca procedimientos y maneras de trabajar para introducir productos al sistema de distribución, es así, que comercializar es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permita poner el lugar indicado, momento preciso una mercancía y servicio correcto, logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman.

La definición de este vocablo deriva de su etimología y es acción y efecto de comercializar. Definiendo a comercializar como dar la organización y la condición comercial a un determinado producto para que se pueda realizar su venta, también significa poner a la venta un producto para que sea comprado. En este sentido se denomina comercio a la actividad socioeconómica mediante la cual se produce un intercambio de materiales dentro del mercado de compra y de venta de servicios y bienes, tanto para uso personal como para que sean vendidos o transformados. Consiste en una transacción de una cosa por otra de igual valor ⁽¹⁾.

¹ Obtenido de la página: Quees.lacomercializacion2016.

Por lo tanto las actividades comerciales se realizan mediante un comerciante que es quien se dedica a ese tipo de actividad. Aunque también se llama comercio al establecimiento donde se realiza esta actividad.

4.2.3 Fundamentación legal.

Declara que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Donde las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. Artículo 29 de la Constitución de la República (2013).

Según como manifiesta la constitución nacional enfocando al buen vivir el artículo mencionado dice, que las personas son autónomas de aprender su propia lengua tanto en el ámbito social como cultural, de esta manera los padres tienen derecho de elegir que sus hijos tengan una formación acorde a sus modalidades de estudio, además esto le servirá al niño(a) conocer y enfocarse no solo sobre la lengua española le interesara mucho la segunda lengua más hablada que es idioma inglés.

El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir". Constitución de la República del Ecuador en la Sección octava Art. 385, literal 3, titulado como Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales.

4.2.4 Fundamentación teórica.

4.2.4.1 Definición del idioma inglés.

Desde un aspecto humano universal el idioma es un medio de superación y de afirmación espiritual, puesto que es un fin en sí, pues capacita al individuo para un mayor aporte a la sociedad en que vive a través del desarrollo de sus capacidades crítico comparativa, desde un mayor conocimiento, y del consecuente estilo de su potencial creador. Según los autores Aurelio Villa y Manuel Poblete (2007).

Con base en el párrafo citado, el conocimiento y uso del idioma inglés adquiere cada vez mayor relevancia en el mundo de hoy y del futuro: La participación activa del Ecuador en diversas áreas del ámbito internacional, el desarrollo de las comunicaciones, de la tecnología y de la informática, los avances científicos y el fenómeno de la globalización hacen que el conocimiento del idioma inglés sea fundamental para que las personas enfrenten con éxito los desafíos y demandas del siglo XXI.

(Academia.edu, 2016). Nos indica que "La enseñanza y aprendizaje del idioma inglés, permite la eliminación de las barreras que impiden la comunicación entre los pueblos para entablar nexos comerciales, educativos, religiosos, tecnológicos y otros".

Por este motivo, Las sociedades actuales incluyendo nuestro país enfrentan diversos desafíos tanto sociales, económicos y

culturalmente donde se da la necesidad de abordar una enseñanza de un idioma inglés eficaz, para mejorar la calidad de profesionales y es por esto que se podría alcanzar un desarrollo de conocimiento amplio para enfrentar situaciones de comunicación de negociaciones presentación de empresa y productos, etc. en funciones de la necesidad de la empresa otorgando importancia a una lengua extranjera.

Reiterando que a causas de la globalización, el desarrollo de los países industrializados ha sido posible gracias a los avances tecnológicos y científicos, donde sin duda el lenguaje ha sido una de las razones para alcanzar el crecimiento de estos países. (Pinstrup & Pandya, 2002).

Acorde al autor el idioma inglés ha creado un cambio en los seres humanos, uno de las hazañas más importante que ha acontecido en la humanidad desde el origen del idioma inglés de esta manera este lenguaje es de suma importancia para el mundo entero resulta que hoy la ciencia y la tecnología se está convirtiendo en nuestra principal debilidad pero a la vez favorable para buscar información.

Jack C. Richards. (1992:) definen lengua internacional como "a language in widespread use as a Foreign Language or Second

Language, i.e. as a language of international communication" ⁽²⁾ y ejemplifican la definición con el inglés como la más utilizada.

Por lo tanto, también en el comercio internacional es el idioma que se emplea continuamente, por eso es necesario saber utilizarlo correctamente en las comunicaciones con los clientes. Cabe recalcar que el inglés es el idioma de los negocios, de la investigación y de las relaciones internacionales. Por esta razón este idioma es considerado el lenguaje mundial no-oficial, aunque no es el más hablado, es el que más se ha extendido a nivel mundial.

Es así, que en la empresa Indumaster debe de tener personal calificado de las cuatro modalidades de la segunda lengua (hablar, entender, escribir, leer). El inglés es una lengua viva y no ha dejado de evolucionar hasta nuestros días. Constantemente nuevos términos se incorporan al idioma. La revolución tecnológica, los adelantos científicos y el requerimiento de nuevos vocablos hacen que el latín y el griego sigan teniendo validez como fuente de referencia. Los flujos migratorios y la mezcla de culturas suponen también un aporte de nuevas palabras que enriquecen cada vez más la lengua.

² Traducido al español, el autor indica: una lengua de uso generalizado como lengua extranjera o segunda lengua, es decir, como una lengua de comunicación internacional.

Según Holloway (2008). Indica que, el mundo actual que la economía ha pasado de estar basada en productos y servicios a ser una economía de la información, la lengua vehículo de dicha información, el inglés, es la que se ha convertido en lengua Extranjera.

Este autor nos refleja que podemos utilizar correctamente el lenguaje y poder comunicarse con el medio social y laboral ya que en la empresa Indumaster debe desarrollarse diferentes canales de comunicación para tener capacidades tanto en el lenguaje oral y escrito con el idioma el cual permitirá utilizarlo correctamente en el área laboral, y tener éxito en la empresa para darse a conocer en diferentes ámbitos comerciales.

4.2.4.1.1 Tipos de dialectos del idioma inglés.

El Ministerio de Educación. (2012) señala que el idioma inglés como lengua extranjera, “Es una herramienta de comunicación global y una vía de acceso a mayores conocimientos, a una amplia gama de información y a las tecnologías actuales, que permite enfrentar las demandas del entorno y la sociedad”.

Es así, que la variación interna natural de todas las lenguas se suma la que introduce el contacto entre distintos sistemas lingüísticos. Desde los primeros tiempos, ya fuera por necesidades prácticas o bien por atractivos culturales, hablar otra lengua, además

de la propia, no resultaba extraño sino una necesidad obtener diferentes tipos lingüísticos.

Una gran parte de cada cultura se expresa a través de su lengua, de tal manera que no es incorrecto decir que comportamientos culturales esenciales y étnicamente relacionados serían imposibles sin su expresión a través de la lengua madre con la que estos comportamientos se han asociado tradicionalmente. Joshua A. Fishman (2000).

Como lo define este autor las personas se encuentran en un mundo globalizado y competitivo, se debe de tener una diversidad de conocimientos y habilidades lingüísticas para que tengan mejores oportunidades laborales, es por esto que se debe insistir en la conveniencia de que este aprendizaje se haga desde los primeros años de edad, no solo para fijar mejor los conocimientos, sino para que se desenvuelva con comodidad en otra lengua que no sea la nativa. Y demás está decir lo que hoy significa contar con el dominio del inglés, esta es una herramienta vital para todos los profesionales es por ende que estos son los dialectos más estudiados:

- Mandarín: 1.2 billones de personas
- Español: 329 millones de personas
- Inglés: 328 millones de personas
- Árabe: 221 millones de personas
- Hindú: 182 millones de personas
- Bengalí: 181 millones de personas

- Portugués: 178 millones de personas
- Ruso: 144 millones de personas
- Japonés: 122 millones de personas
- Alemán: 90.3 millones de personas³

4.2.4.1.2 Importancia del idioma inglés.

Hablar el idioma inglés es muy importante para el desarrollo profesional de una persona, las mejores posibilidades de trabajo, desde un cargo con sueldo medio hasta los más elevados niveles ejecutivos, exigen el manejo del idioma inglés, ya que el personal administrativo, los aparatos, los métodos que se utilizan, los textos, entre otros, todos se expresan o se hallan en el idioma inglés. El idioma inglés es el idioma 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 estudiar el idioma inglés.

Así, la importancia de esta lengua sigue creciendo día a día a medida que cada vez más gente quiere o necesita comunicarse en inglés. Según Kachru y Nelson (2001), "no hay duda de que el inglés es la lengua que más se enseña, se lee y se habla en estos momentos mundialmente."

³ Fuente: My Oxford English

Su condición de lengua internacional, (Bhatia, 1997a; Widdowson, 1997; Brutt-Griffler, 1998; Flowerdew y Peacock, 2001; Fishman, 2002) o, como se viene acuñando últimamente por muchos autores, lengua global (Graddol, 1997; De Lotbinière, 2001; Kachru y Nelson; 2001; Seidlhofer, 2001; Yano, 2001) ha impulsado, en las últimas décadas, la importancia de su enseñanza y aprendizaje.

Ante este contexto, se enmarca el aprendizaje del idioma inglés como una herramienta aplicada al crecimiento y desarrollo sostenible de una empresa, esto dado porque hoy en día es de gran importancia que exista personal sobre todo en áreas de comercialización y negocios que puedan interactuar con personas extranjeras en una lengua común que les permita expresarse de manera natural y adecuada. Por lo tanto, se reconoce la importancia de que la empresa Indumaster debe invertir para obtener un modelo de profesionales, es así que permita el fortalecimiento personal y el incremento de la productividad empresarial.

Es así que, Hoy más que nunca resulta imprescindible aprender el idioma inglés. Cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humanos. Prácticamente puede afirmarse que 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 donde el idioma inglés no es el idioma madre, incluida España, y que afecta más o menos directamente a los diversos campos y profesiones.

También las personas cada día aprenden inglés, en nuestro país las escuelas públicas enseñan inglés desde primaria siendo que esta lengua extranjera sea obligatoria en impartirse, en las universidades ya es un requisito para poderse graduar y muchas de estas ofrecen programas académicos exclusivamente de inglés puesto que es muy importante para el ámbito laboral en empresas privadas y públicas.

En primer lugar, se trata de la herramienta que permite la comunicación con personas de otros países, dentro del mundo globalizado en que vivimos. Es indiscutible: el idioma inglés se ha convertido en el idioma global de comunicación por excelencia, uno de los de mayor uso en el mundo. Es idioma oficial, o tiene un status especial, en unos 75 territorios en todo el mundo.

4.2.4.1.3 Estrategia del idioma inglés.

Bajo lo antes expuesto, es necesario aplicar estrategias para el uso del idioma inglés en las empresas, donde la implementación de planes de capacitación empresarial en un segundo idioma es considerada una alta prioridad para el 61% de los directivos, y ocho

de cada diez organizaciones lo considera un aspecto primordial en sus planes de desarrollo laboral. Sin embargo, para que el aprendizaje del idioma sea eficiente es necesario motivar a los empleados con el fin de que incrementen su nivel de inglés lo más rápido posible, sin que se vea afectada su auto-confianza y sin que el periodo de aprendizaje suponga una pérdida de productividad para la compañía.

La empresa Indumaster debe de dar soluciones formativas basadas en métodos de aprendizaje efectivos, que sepan combinar riqueza y calidad de contenidos con flexibilidad e interactividad. Y todo ello englobado en un entorno de aprendizaje del idioma inglés, capaz de conseguir que el trabajador disfrute de una inmejorable experiencia de aprendizaje, con la ventaja competitiva de prepararle para obtener una certificación de su nivel de aprendizaje.

Una formación eficiente debe estar dirigida a desarrollar las habilidades fundamentales que cualquier persona debe dominar para comunicarse: expresión y comprensión oral, comprensión y expresión escrita, gramática y vocabulario.

Pero lo más importante es que sea una solución adaptada a las necesidades de cada empresa, que suponga para la compañía un

mínimo coste y máxima eficiencia, y para el empleado una mayor vinculación con su organización y un plus de motivación.

Es el momento de derribar las barreras idiomáticas. El dominio del inglés ya no es considerado solamente un valor añadido, sino el requisito indispensable para el correcto desarrollo de las funciones de cualquier compañía. La capacidad de comunicarse de manera efectiva en este idioma marca la diferencia entre seguir progresando en la consecución de los objetivos marcados o quedarse fuera del mercado.

4.2.4.1.4 Ventajas del idioma inglés.

Las ventajas de aprender inglés están claras para cualquier trabajador. Pero, ¿cuáles son los motivos por los que la empresa Indumaster debe invertir en la formación idiomática de sus empleados? Existe una sola razón que justifica a cualquier otra: un equipo humano que sepa desenvolverse en inglés hace a su empresa más productiva y competitiva, lo que resulta imprescindible en un mundo tan globalizado.

Las organizaciones empresariales necesitan expandirse hacia nuevos mercados, al tiempo que se afianzan las comunicaciones internacionales. El inglés ha dejado de ser la lengua del futuro para

convertirse en el idioma universal. Una inmejorable herramienta de comunicación y la manera más efectiva de acceder al 80% de los contenidos de Internet.

El conocimiento del idioma va unido a conceptos como competitividad, innovación, crecimiento, apertura a nuevas oportunidades de negocio y la creación de un entorno propicio para las exportaciones. Un equipo humano que no domine el inglés se traduce en pérdida de oportunidades para la empresa, menor rendimiento y productividad, demoras innecesarias en los procesos de mejora y una disminución de ingresos. Por todo ello, la formación en idiomas se considera una inversión estratégica que toda compañía deberá contemplar.

El dominar más de un idioma es un factor fundamental tanto al ser seleccionado para un empleo como al momento de querer ascender en la empresa, sobre todo en tiempos de globalización, donde la comunicación y negocios entre países son cada vez más frecuentes. Las estadísticas mundiales demuestran un crecimiento en la demanda empresarial de equipos multilingües.

Para empezar, según un estudio de occmundial.com, el 97% ⁽⁴⁾ de las empresas que tienen como requisito para sus trabajadores manejar otro idioma a parte del nativo, tienen al inglés como preferencia, seguidas por el japonés, alemán, francés y portugués.

Para la compañía Indumaster es fundamental contar en sus filas con personas que puedan mantener una conversación con representantes extranjeros, realizar presentaciones e incluso viajar a países de habla inglesa para cerrar alianzas laborales, sin que el idioma sea un impedimento. Además, tener equipos de trabajo bilingües significa un ahorro monetario, ya que no se necesita contratar traductores o intérpretes para poder realizar o incluso entender los planes de negocio.

4.2.4.1.5 Desventajas del bajo dominio del idioma inglés.

Las desventajas de no contar con empleados en la empresa Indumaster que dominen el idioma inglés, impiden que se expandan hacia nuevos mercados e integrar operaciones internacionales, se encuentran cada vez más con el problema que el empleado debe trabajar juntos desde diferentes regiones y en diferentes idiomas.

⁴ Es un sistema donde las personas dejan sus currículos para las empresas y dan a conocer sus idiomas.
<http://capitacionempresarial.bligoo.es/la-importancia-del-idioma-ingles-a-la-hora-de-hacernegocio>

Esto ha recalcado la importancia del inglés como el idioma empresarial común más práctico. Además, la tecnología permite la comunicación entre empleados más que nunca y el inglés es ahora parte de la jornada laboral para muchos empleados que utilizan este idioma dentro del ámbito empresarial por primera vez.

Cada vez que se desea realizar un negocio, con una empresa de otro país, donde ambos idiomas sean distintos, pues bien, el inglés será el idioma a utilizar, para poder entenderse. Las empresas de alcance internacional han descubierto que la falta de conocimientos de inglés tiene un efecto negativo en varias áreas:

- ✓ Pérdida de oportunidades que afecta a los ingresos.
- ✓ Los equipos de ventas se enfrentan a obstáculos que afectan negativamente a su rendimiento.
- ✓ La satisfacción de los clientes se deteriora debido a problemas de atención al cliente, centros de llamadas y relaciones con los visitantes.
- ✓ Los equipos de proyectos no logran realizar sus tareas a tiempo debido a problemas de comunicación.
- ✓ Menos productividad, lo cual afecta los costos.
- ✓ Los esfuerzos por mejorar procesos se demoran más.

- ✓ Desafíos para administrar el talento internacional.
- ✓ Se dificulta fomentar el crecimiento de talentos locales para desempeñar cargos a nivel internacional.

4.2.4.2 Comercialización.

Según el autor MANKIW Gregory, (2008). Define que, "comercialización a la planificación y control de bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar indicado, garantizando así unas ventas rentables". Por lo tanto, este contexto explica claramente lo concerniente al tema de comercialización en las empresas, en una economía de mercado, los consumidores a través de sus necesidades y preferencias envían señales que otros interpretarán y transformarán en bienes y servicios adecuados para satisfacerlos.

Así, en la empresa Indumaster se debe dar una comercialización asumiendo roles de motivación y orientación al productor, asumiendo riesgos adicionales para facilitar la decisión de implantación de proyectos productivos. En muchos casos, el comercializador se integra verticalmente hacia atrás, para dinamizar la oferta.

Antes, la comercialización había estado vinculada, por un lado, a aplicaciones al mercado de éxitos en el aumento de la producción y, de otro lado, a funciones logísticas de almacenaje, manipuleo y transporte. Así, la comercialización sólo agregaba valor de “tiempo” y “lugar” permitiendo que la oferta se encontrara en el momento y el lugar adecuados para el consumidor.

A partir de la visión del marketing, la función del proceso de comercialización es vista ahora como la de atender de manera eficiente las necesidades y preferencias de los consumidores. En ese sentido, el sistema comercial actúa como “puente” entre el productor y el consumidor.

4.2.4.2.1 Tipos de comercialización.

Según López Carlos (2014): señala diferentes tipos de comercialización, mismos que se detallan a continuación:

Comercialización directa: este tipo de comercialización tiene como finalidad entregar los productos o servicios directamente a los consumidores, es decir, cara a cara generalmente en sus hogares, lugar de trabajo, locales minorista por un vendedor directo independiente, de una forma dinámica y rápida.

Comercialización boca a boca: la publicidad de persona a persona es una ventaja para la empresa ya que de esta manera se puede obtener nuevos clientes sin necesidad de tantas propagandas de mercadeo.

Comercialización estratégica: Analiza a los individuos y organizaciones para darles un seguimiento evolutivo en el mercado, donde se orienta a la empresa hacia nuevas oportunidades complementándose a sus recursos potenciales de crecimiento y rentabilidad.

Comercialización Operativa o táctica: Es el análisis del mercado, donde se identifica las oportunidades y el desarrollo de habilidades de la empresa que permitan compensar las necesidades de los clientes, este tipo es una acción táctica y una rigurosa estrategia.

4.2.4.2.2 Estrategia comercial.

La estrategia se refiere a la realización de acciones encaminadas a la consecución de algo esperado por varios competidores, en un momento y bajo ciertas condiciones; a través de la fijación de pautas de comportamiento que necesariamente afectan significativamente el futuro de la organización que la adopta. Según Garrido (2006)

Es así, que como manifiesta este autor dentro de las organizaciones, empresa o cualquier actividad económica ofrece a la sociedad y su entorno le permitirá beneficiarse con los productos para su consumidor final; muchas de las empresas no tienen claro una perspectiva de su comercialización para poder implementar estrategias de mercadeo donde deben identificar las necesidades reales del mercado actual.

Según Jáuregui Alejandro (2002), manifiesta diferentes estrategias que se deben tener en cuenta en las empresas.

a. Estrategia De Selección Del Mercado Objetivo .

Define una necesidad para una empresa donde se define su potencial, características y forma de compra, niveles de consumo y como se da el éxito en su comercialización.

b. Estrategia De Desarrollo Del Producto.

Esta ofrece su línea de productos adecuados al cliente, un análisis de consumo y formas de presentación.

c. Estrategia de Distribución.

En estudio minucioso de los canales por los cuales se van a distribuir los productos, la forma de entrega, y todas las actividades

concernientes con el producto, cuidado y como llega al consumidor final.

d. Estrategia de promoción y publicidad.

Es donde la organización da a conocer sus productos y servicios de manera personal o masiva al usuario, utilizando diferentes medios de comunicación para obtener un éxito en las actividades comerciales.

e. Estrategia de ventas.

Es pesar que alguien necesita de un producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo, y pagar con diferentes tipos sea efectivo o crédito.

f. Estrategia de precios.

Esta estrategia es muy importante ya que se da la comparación de precios con la competencia, donde se determina una segmentación de mercado que se requiere llegar.

g. Estrategia de comunicación y servicio al cliente.

Es lograr la satisfacción al cliente y comodidad dando a conocer el producto que nos permitirá la interacción entre la empresa y el consumidor.

h. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.

Manejarse con una garantía del producto le dará confiabilidad al cliente pudiendo dar una asistencia técnica sea esta directa o indirecta puesto que se podrá determinar la preferencia o abandono del producto.

i. Estrategia de localización.

Se determina el área, como puntos de ventas, de distribución, pago, vendedores, Administrativo, distribución, etc.

j. Estrategia de branding e imagen empresarial.

Las empresas con su marca establecida y una buena comercialización son las más exitosas, como también hay malas organizaciones que carecen de una buena imagen, quienes no tiene presupuesto para patrocinios.

k. Estrategia de personal y calidad.

Estas son políticas internas que se determina una buena eficiencia y eficacia de la empresa dando a sus empleados buenos salarios, remuneraciones, capacitaciones, tecnología, etc.

4.2.4-2.3 Ventajas y desventajas de la comercialización.

a) Ventajas

- Puede desafiar cualquier dificultad que se le presente

- Identifica oportunidades
- Invierte capital y asume riesgos
- Crea empleo
- Produce bienes y servicios
- Interactúa con los demás sectores

b) Desventajas

- Está llena de restricciones que la condicionan directa o indirectamente.
- Escasa especialización técnica
- Activo fijos limitados
- Baja productividad
- No es reconocida la marca
- Poco interés en los clientes

4.3 Preguntas de investigación

- ✓ Cuáles son los términos del idioma inglés y comercialización?
- ✓ ¿Cuáles son los dialectos del idioma inglés y tipos de la comercialización?
- ✓ ¿Qué factores permiten desarrollar estrategias en el idioma inglés para mejorar la comercialización?
- ✓ ¿Qué ventajas y desventajas tiene el idioma inglés y la comercialización?

4.4 Justificación

La presente investigación es fundamental porque mostrara las causa y efectos por las cuales en la actualidad no es suficiente solo con los conocimientos que adquiere el personal administrativo en el idioma ingles a lo largo del trayecto estudiantil y laboral, de esta manera se enfrenta a los distintos retos que nos establece las empresas.

Por esta razón, podemos decir que la necesidad de este análisis surge por la importancia que cumplen los empleados dentro de la Empresa donde presta sus servicios, ya que si están centrados a un futuro únicamente en sus capacidades técnicas estará preparándose solo para sobrevivir y no podrá contribuir al cumplimiento de las metas y la misión y visión Empresarial.

También es imprescindible destacar que esta investigación incentivará al personal administrativo, que contribuyan a su desarrollo y sobre todo alcanzarán el éxito en sus vidas. Es por esto que es la necesidad de la otra lengua extranjera más fluida en la empresa; es de suma actualización en todo además el esfuerzo tiene que tener impacto para así tener más oportunidades a diario en el campo laboral.

El alto nivel de este proyecto en la empresa Indumaster, de la ciudad de Montecristi, es factible debido a que se obtiene el apoyo del personal administrativo, por que aportan el desarrollo para la entidad empresarial.

4.5 Metodología

a) Diseño del estudio.

Esta 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, folletos, artículos científicos y todo lo que permita sustentar científicamente este proyecto de investigación.

Por otro lado, la investigación que se utilizará será de tipo descriptivo; puesto que, se detallará las diferentes características de cada una de las variables, con el fin de plantear una propuesta

Métodos de la investigación.

Los métodos que direccionarán la investigación son los siguientes:

- **Método Deductivo.-** Este permitirá realizar una investigación lógica sobre los resultados obtenidos, donde se redactará varios aspectos teóricos durante el proyecto de investigación.
- **Método Inductivo.-** Porque parte a través de los hechos observados.
- **Método analítico.-** Se procederá a revisar de una manera cuidadosa cada teoría adecuada a las variables en estudio.
- **Método sintético.-** De esta manera podemos estudiar todos los temas recopilados de este proyecto.

Técnicas.

Es necesario hacer uso de las distintas técnicas e instrumentos de investigación, ya que estas ayudarán a evidenciar la problemática. La técnica que se utilizará en este estudio se detalla a continuación:

- **Observación.**-Esta técnica ayudara a observar el problema de manera objetiva y, donde, determinar las causas y efectos.

b) Sujetos y tamaño de la muestra.

Para esta investigación se considera como universo a la empresa Indumaster s.a. tomando en cuenta a la población del área administrativa los cuales se detallan a continuación: 3 secretarias, 1 recepcionista, 4 vendedores, 3 jefes departamentales, 8 clientes extranjeros, 1 Gerente general de la misma.

c) Definición de variables.

- **Variable independiente**

Un idioma es la lengua propia de un pueblo o nación, o de varios pueblos y naciones. Como tal, es un sistema de comunicación lingüístico, que puede ser tanto oral como escrito, y que se caracteriza por regirse según una serie de convenciones y normas gramaticales que garantizan la comunicación entre las personas. De allí que idioma y lengua sean términos sinónimos.

- **Variable dependiente**

La comercialización se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

4.6 Resultados esperados

El análisis de las variables el idioma inglés y comercialización en la empresa Indumaster s.a. permitirá incrementar los conocimientos adecuados, y plantear a modo de propuesta una alternativa de solución. Este estudio además permitirá plantear nuevas investigaciones, y futuras publicación de artículo en revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente (2008), Constitución de la República del Ecuador, Editorial corporación de estudios y publicaciones, Quito, Ecuador.
- Aurelio Villa, Manuel Poblato (2007) .Aprendizaje basado en competencias; Ediciones Mensajeros. UNIVECIDAS DEUSTO.
- BILVAO.Bialystok, E& Hakuta. (1994). The science and psychology of second language acquisition. New York. Basic Books.

- Colmont Villacres María Fernanda & Landaburu Tufiño Erick Bernardo (2014). "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A., aplicando en conjunto mecanismos para el aprendizaje del idioma inglés para esta distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad Guayaquil". Universidad Politécnica Salesiana. Carrera Administración, gestión y desarrollo. Guayaquil, Ecuador.
- Cendoya. A. (2009). Bilingüismo y cerebro; Implicaciones para la educación. Aprendizaje y desarrollo. Introducción, Pág-40
- Crystal, D. (1998). English as a Global Language, Cambridge, Cambridge University.
- Efland. A. (2002). Art and cognition. Interacting the visual arts in the curriculum. New York: Teachers College Press.
- Fernando D'Alessio Ipinza. (2008). El proceso estratégico; un enfoque de gerencia. 1aEd.México D.F.: Pearson Educación.
- Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. España. Editorial McGraw Hill
- Gutiérrez Moncayo (2013). "El idioma inglés como herramienta para el desarrollo profesional", Universidad Técnica particular de Loja, Escuela de asistencia Gerencial y Relaciones Publicas. Carrera Secretariado Ejecutivo Bilingüe. Loja, Ecuador.
- Harding . E & Riley . P (2003). La familia bilingüe. Guía para padres. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holloway, R (2008). El arte por el arte. Infancia en Europa. 14, 14-15.

- Jack C. Richards. (1992). "a language in widespread use as a Foreign Language or Second Language, i.e. as a language of international communication. Cambridge University Press 32 Avenue of the Americas, New York.
- Joshua A. Fishman (2000) Can threatened languages be saved? Multilingual Matters.
- Kachru, B.B. y Nelson, C. L. (2001). World Englishes. En A. Burns y C.Coffin (Eds.), Analysing English in a global context (pp. 9-95). London: Routledge.
- KILLER, Kari, PONCE, Rita, RIVERA Marlene, ROSERO, Irene, (2007). Our world Through English, third edition Quito- Ecuador.
- LEIVA Francisco. (2002), nociones de la metodología de la Investigación Científica, quinta edición, Quito.
- López Carlos (2014) Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Chicago.
- MANKIW, Gregory. Principios de economía. 1ra ed. España Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2008. 400 p. ISBN: 84-481-1422-1
- Ministerio de educación (2012). Base curriculares para la educación básica, Republica de Chile.
- Pinstруп, & Pandya. (2002). El inglés como herramienta de los negocios internacionales. Madrid: Internacional.
- Stanton, W. (1969). Fundamentos de marketing. Ediciones del Castillo. Madrid.

5.1 Web grafía

- CRYSTAL, D.; 2004. The Stories of English. Allen Lane. London,UK.Disponible en

http://www.privateacher.edu.pe/Boletin.asp?ArticuloId=0501_HistorialIngles.

- Jáuregui Alejandro. (2002, Marzo 19). Elementos de la estrategia de mercadeo. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>

- Klett, E. (2004). Bilingüismo y lengua materna. Recuperado de <http://www.esspar.org/bilinglatam/papers/Klett.pdf>.

- Manuel Rubio Manríquez. (2016). Motivación para el aprendizaje del idioma inglés. Academia.edu .Obtenido de.

http://www.academia.edu/8118144/MOTIVACION_PARA_EL_APRENDIZAJE_DEL_IDIOMA_INGLES_Alumna_Gloria_Bahamonde_Barrada_Profesor_Guadalupe_Sr_Manuel_Rubio_Manriquez

- OMC. (2016). El inglés como segundo idioma para que los mercaderos mejoren sus oportunidades laborales. Obtenido de <http://www.merca20.com/el-ingles-como-segundo-idioma-para-que-los-mercaderos-mejoren-sus-oportunidades-laborales/>

- www.empresactualidad.blogspot.com. (28 de Marzo de 2012).
empresactualidad.blogspot.com. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializaciondefinicion-y-conceptos.html>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Capacitaciones dirigidas al personal para que tenga un amplio conocimiento competitividad, innovación, crecimiento, apertura a nuevas oportunidades de negociación y la creación de un entorno propicio para el área laboral donde tengan la capacidad de enfrentar cualquier situación que se les presente con el idioma inglés como estrategia para mejorar la comercialización aplicado a la empresa Indumaster s.a. 2016-2017.

Ilustración 2 TUTORIAS DE INVESTIGACIÓN



Empresa indumaster



Personal de la empresa

