



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

EL IDIOMA INGLÉS COMO HERRAMIENTA EN EL MARKETING PROFESIONAL DE LAS SECRETARIAS DE LA COMPAÑÍA TURESMA S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2016.

AUTORA:

Jennifer Samantha Cañarte Avila

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

El Idioma Inglés como herramienta en el Marketing Profesional de las secretarías de la compañía TURESMA S.A de la ciudad de Manta en el año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 38-SF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Directora del trabajo de titulación, “Idioma Inglés y Marketing Profesional aplicado al departamento de talento humano y secretaria general de la COMPAÑÍA TURESMA S.A., Cantón Manta, año 2016.” Realizado por la Sra. Jennifer Samantha Cañarte Avila, 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,

Manta, Septiembre del 2016

Lic. Andrea Muñoz

Directora de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Jennifer Samantha Cañarte Avila, portadora de la C.I. 131636600-2, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “El Idioma Inglés como herramienta en el Marketing Profesional de las secretarias de la compañía TURESMA S.A de la ciudad de Manta en el año 2016.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Andrea Muñoz.

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

Jennifer Samantha Cañarte Avila

C.I. 131636600-2

DEDICATORIA

Mi eterno agradecimiento a Dios, por colmar de bendiciones e infinita sabiduría el desarrollo de este trabajo de investigación. A mi hijo porque es el pilar fundamental en mi vida tratando de dar lo mejor de mi cada día, a mi esposo que ha estado siempre conmigo en el trayecto de mi carrera, a mis padres quienes me ofrecieron incondicionalmente su apoyo para culminar mi carrera profesional y alcanzar mis objetivos propuestos.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a dios, por haber estado conmigo en cada momento de mi vida, dándome fortaleza para salir adelante, llenarme de fuerza 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 profesores de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, por impartirme sus conocimientos sin desinterés alguno y a la licenciada Andrea Muñoz, que con paciencia supo guiarme de la manera más correcta y paciente, brindándome todos sus conocimientos, para que este trabajo de investigación sea todo un éxito. A la Compañía Turesma S.A. que me permitió obtener datos valiosos para este trabajo. Gracias a todos ellos se logró la meta propuesta.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| TEMA | I |
| CERTIFICACION DEL TUTOR | II |
| DECLARACION DE AUTORIA | III |
| DEDICATORIA | IV |
| RECONOCIMIENTO | V |
| 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. | 5 |
| 4.2.1ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 5 |
| 4.2.2FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 6 |
| 4.2.3FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 8 |
| 4.2.4FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 9 |
| 4.2.4.1IDIOMA INGLES. | 9 |
| 4.2.4.2IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLES. | 10 |
| 4.2.4.3PROPOSITO DEL IDIOMA INGLES | 12 |
| 4.2.4.6QUE ES EL MARKETING PROFESIONAL..... | 15 |
| 4.2.4.7VIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING PROFESIONAL | 16 |
| 4.2.4.8ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING PROFESIONAL..... | 17 |
| 4.2.4.9BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL MARKETING PROFESIONAL | 19 |
| 4.2.4.11FACTORES DE ÉXITO QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING PROFESIONAL | 23 |
| 4.2.4.12QUE ES LA MARCA PERSONAL | 27 |
| 4.2.4.13PARA QUE SIRVE LA MARCA PERSONAL..... | 28 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.2.4.14 | COMO VENDER LA IMAGEN SECRETARIAL | 29 |
| 4.3 | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN. | 30 |
| 4.4 | JUSTIFICACIÓN | 31 |
| 4.5 | METODOLOGÍA | 32 |
| 4.6 | RESULTADOS ESPERADOS | 35 |
| 5. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |
| 5.1 | Bibliografía..... | 36 |
| 5.2 | Web grafía..... | 37 |
| 6. | ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA | 38 |

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

El idioma inglés como herramienta en el marketing profesional de las secretarías de la compañía TURESMA S.A de la ciudad de Manta en el año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica

1.3 Área del conocimiento

Secretaría General y el departamento de Recursos Humanos

1.4 Duración del Proyecto

Fecha de inicio: Septiembre 2016

Fecha de culminación: Septiembre 2017

2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo influye el idioma inglés en el marketing profesional de las secretarías de la compañía TURESMA S.A.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar el idioma inglés y el marketing profesional de las secretarías.

- Determinar las habilidades del idioma inglés.
- Establecer las competencias profesionales del idioma inglés.
- Identificar las formas para promover el marketing profesional.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

El idioma inglés es considerado como el idioma más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo hablan como primera lengua o aquellos que lo hablan como segunda lengua, el idioma inglés está presente en casi todo el mundo y es considerado el principal elemento de comunicación entre culturas muy diversas que comparten rasgos en común. El marketing profesional es una orientación de gestión de la imagen que se quiere proyectar que está en nuestro interior y requiere ser balanceada para transmitir lo que se desea, también son estrategias de venta de la propia imagen.

Esta problemática se basa en el cuidado del marketing profesional que es de suma importancia puesto que implica el conocimiento y perfeccionamiento del aspecto exterior, el modo de hablar, vestir, actuar y las formas de interactuar con los usuarios, debe dar un buen trato al cliente y hacerlo sentir en confianza.

La secretaria requiere ser una profesional con visión, preparada para ejercer un cargo con el apoyo de los conocimientos necesarios para facilitar su ejercicio profesional, manejar adecuadamente los términos, buena conducta de valores, comportamiento que genere un clima organizacional positivo, dominio del Idioma Inglés, conocimientos en tecnología, informática, aplicación de las herramientas básicas, desempeño en las funciones en la gerencia.

La secretaria debe relacionarse con los jefes, subordinados o asesores, manteniendo la distancia correspondiente, pero logrando un clima de cooperación adecuado. Debe desarrollar la capacidad autónoma de actuar, implica saber qué hacer y cómo hacerlo, ser proactiva, lo que ayudará al desarrollo de su trabajo y a poder colaborar con su jefe como un verdadero equipo.

La secretaria tiene que estar interesada por todo lo que suceda dentro y fuera de la organización, estar dispuesta a arriesgarse, experimentar, innovar, crear cosas nuevas. No se debe preocupar de los fracasos u obstáculos que se le presenten, sino aceptar las equivocaciones, sabiendo que de ellos puede aprender y mejorar cada día.

La práctica de las buenas costumbres y el buen comportamiento que tengan las secretarias son importantes para la Compañía TURESMA S.A,

porque mejorarán y fortalecerán el marketing profesional tanto internamente como externamente y permitirá el acoplamiento con el cliente o usuario en donde desenvuelva las actividades de una manera correcta.

El propósito es aplicar prácticas y funciones de marketing dándole validez a su trabajo. Una secretaria debe cumplir varios requisitos tanto profesionales como actitudinales. La secretaria debe estar anticipada a todo evento que se le presente diariamente. Las herramientas básicas que debe cumplir son la productividad, habilidades y destrezas en su desempeño.

La imagen que proyecte al público y sus relaciones interpersonales ayudará a que la empresa tenga una mejor proyección en el mercado tanto nacional como internacional, ayudando a mantenerla. En estos momentos es crucial que las secretarias estén en constantes capacitaciones y mantenerse informada para el logro de sus objetivos, nadie triunfa sin tener perseverancia y sin tener habilidades para tratar y mantener a los clientes.

Hoy en día los clientes compran un servicio por calidad o excelencia y todo esto depende de la secretaria, proyectando un buen marketing profesional a través de sus conocimientos, la manera de realizar sus

actividades, dándole las respectivas soluciones a los problemas o conflictos que se le presenten en situaciones inesperadas mediante la aplicación de funciones.

La empresa necesita de un buen marketing para vincular de una manera eficiente a los clientes internos y externos. La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de la experiencia del producto o servicio que se le brinda, de la secretaria depende conservar la confianza del cliente. El desarrollo de un trabajo en equipo y de la fortaleza que tiene cada trabajador permite un buen servicio a los clientes, de esta forma se logrará clientes bien atendidos, ofreciéndole las mejores soluciones satisfaciendo las necesidades.

La secretaria debe dar todo de ella al cien por ciento y generar un impacto para poder sobresalir entre los demás, la imagen personal es un factor muy importante porque se basa en un conjunto de elementos que debe tener para que influyan de manera positiva en la vida de ella.

Durante la enseñanza y aprendizaje del Idioma Inglés se puede usar diversas técnicas y mecanismos, es importante estudiar, analizar, comprender, entender y poner en práctica las diferentes teorías para desarrollar el idioma inglés alcanzando un nivel alto de conocimientos y así establecer relaciones internacionales que favorezcan a la compañía.

La finalidad de este proyecto de investigación es mejorar el marketing profesional de las secretarias aplicando el idioma inglés como herramienta fundamental para desenvolverse de manera eficiente en diferentes ámbitos. Este proyecto se encuentra estructurado con objetivo general, objetivos específicos, así mismo cuenta con un marco teórico de la conceptualización de diferentes autores de las variables a investigar que impulsa a dar inicio a la problemática a desarrollar, también justifica el porqué de la investigación con una metodología básica y obtener resultados favorables mediante la enunciación de la propuesta.

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. Antecedentes investigativos

El idioma inglés surgió en los reinos anglosajones de Inglaterra y se extendió hasta el norte, en lo que se convertiría en el sudeste de Escocia, bajo la influencia del Reino de Northumbria. 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 Idioma Inglés se ha difundido ampliamente por todo el mundo y es el idioma principal en muchas regiones. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la revolución industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Esta investigación tiene como finalidad fomentar el idioma inglés para brindar una mejor imagen,

cumplir con el logro de los objetivos y garantizar el marketing profesional en la Compañía TURESMA S.A en la ciudad de Manta.

4.2.2 Fundamentación legal

Según la Constitución del Ecuador (2008) en el Art 343.-“El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.”

Es un aporte que señala el estado que todo ciudadano tiene derecho a la educación y así podrán desarrollar sus capacidades en el ámbito laboral, y esto ayudará a promover el desarrollo de su ciudad como la del país. En estos últimos tiempos, el inglés se ha convertido en una de las herramientas más solicitadas al momento de desarrollarse en el ámbito

profesional, y turístico de media y alta competitividad; es así que se hace mucho énfasis a la importancia que tiene esta lengua extranjera.

Según la constitución del Ecuador (2008) artículo 27 servicios profesionales es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. Según el artículo 344 de la Constitución del Ecuador determina que “La Autoridad Educativa Nacional ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Educación a nivel nacional y le corresponde garantizar y asegurar el cumplimiento cabal de las garantías y derechos constitucionales en materia educativa ejecutando acciones y directas y conducentes a la vigencia plena permanente de la Constitución de la República. Es deber de esta Cartera de Estado, garantizar la eficacia y eficiencia de las acciones técnicas-administrativas-pedagógicas en las diferentes instancias del sistema educativo del país.

4.2.3 Fundamentación filosófica

La enseñanza del idioma inglés como idioma extranjero es un proceso de "facilitación del aprendizaje", es necesario recalcar que el Idioma Inglés ocupa un papel fundamental en la vida de las personas a nivel global porque permite la comunicación entre países, hoy en día es de suma importancia el aprendizaje del Idioma Inglés, porque mejora el desenvolvimiento en el ámbito laboral y permite obtener conocimientos para tener un excelente perfil profesional. Kolb.(2000)

Philip Kotler emite en el libro el Marketing de Kotler publicado en el año 2004 dice que el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

La secretaria constituye un papel importante de apoyo a la gerencia de una institución, se compromete con acciones que son importantes en el desempeño, ya que de ésta es su diario actuar, organiza, planea sus acciones y garantiza un excelente trabajo. La secretaria debe de llegar a vender una imagen positiva y efectiva por lo que es la primera imagen que ve el cliente al momento de entrar a la empresa.

Para la secretaria, el Marketing Profesional es un conjunto de actividades empresariales que influyen en la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones en la empresa, por lo tanto debe de dar

todo de sí misma y poner el mejor empeño en todas las actividades que debe de realizar brindando un excelente servicio a los clientes.

4.2.4. Fundamentación teórica

4.2.4.1. Idioma inglés

El Idioma Inglés es el tercer idioma del mundo en número de hablantes que lo tienen como lengua materna entre 300 y 400 millones de personas, así como el tercero más hablado, después del mandarín y el español, si se cuenta también a quienes lo tienen como segunda lengua, que son 200 millones de personas en el mundo .

Dewey, J. (1916), Guilford. (1950) La creatividad es un modo fundamental en el aprendizaje de una segunda lengua, como capacidad para idear, inventar, diseñar, componer y planificar, todos debemos tener un poco de aprendizaje sobre esta lengua porque es muy importante en nuestra vida profesional.

La enseñanza o aprendizaje del Idioma Inglés como lengua extranjera es una necesidad y gracias a la globalización ha tenido un primer lugar en los últimos años, es por ello que se necesita un número de capacidades para tener un excelente desempeño profesional, laboral y personal. El

idioma inglés sigue creciendo día a día a medida que cada vez más personas necesitan comunicarse en inglés, no hay duda de que el inglés es la lengua que más se enseña, se lee y se habla en estos momentos mundialmente.

Existen propuestas para el uso de una lengua auxiliar. Sin embargo, aparte de los problemas que originaría ponerse de acuerdo en elegir otra lengua, desde el punto de vista económico se perderían grandes cantidades de dinero en el proceso de enseñanza y aprendizaje. De ello se deduce la negativa para adoptar una lengua internacional diferente al Idioma Inglés por parte de quienes obtienen provecho con este negocio.

En la actualidad el Idioma Inglés es uno de los más utilizados a nivel mundial, por ello su enseñanza-aprendizaje debe desarrollarse en el sistema nacional de educación, pues constituye una herramienta fundamental para la formación y desarrollo de destrezas, capacidades y competencias para estudiar, crear y trabajar en beneficio individual y social. Es indispensable que la secretaria se convierta en un patrón de armonía y que resuelva los conflictos que se le presenten diariamente. El vender la imagen tanto personal como institucional constituye en las actividades cotidianas de las secretarías.

4.2.4.2. Importancia del idioma inglés

Según Torres (2010) “La importancia del idioma inglés en el mundo ya no se discute, sino que se acepta. En Colombia, en todos los niveles de la sociedad, se reconoce la importancia de dominar una segunda lengua, especialmente el inglés.”, por lo general, asumimos el estudio del Idioma Inglés como una materia más, un requisito para promovernos de grado, nivel escolar, o bien, obtener nuestro título profesional. Pocas veces valoramos el dominio de este idioma como una herramienta de comunicación, una forma de enriquecer nuestra vida social y cultural, incluso, de mejorar el empleo de nuestra lengua materna.

El Idioma Inglés es considerado actualmente la lengua más importante a nivel mundial, como elemento de comunicación entre culturas diversas que comparten pocos o ningún rasgo en común. Además, resulta de utilidad, pues nos permite acceder a mayor número de fuentes de conocimiento e información, la mayor parte de datos almacenados electrónicamente está en inglés y la mayoría de los sitios se publican en este idioma.

Por otro lado, la globalización y la internacionalización del comercio, en todas sus facetas, hacen necesario que sepamos hablar, entender y escribir el Idioma Inglés, por lo que si queremos ser competitivos, es necesario reconocerlo como segunda lengua, el dominio del Idioma Inglés

aumenta las posibilidades de encontrar más rápido un buen empleo, ya que es uno de los requisitos determinantes en la contratación de recursos humanos.

Destacando la necesidad de manejar eficazmente un segundo idioma aumenta la relación con el perfil que buscan las empresas, un porcentaje de las ofertas dirigidas a recién egresados lo exige. Esta cifra aumenta si se trata de puestos para ejecutivos intermedios y para los cargos de alta dirección. En un área como la Química, cualquier investigador o profesional que quiera estar al día, mediante la consulta de libros y artículos electrónicos especializados, necesita saber inglés, pues un alto porcentaje de la bibliografía científica está en este idioma.

4.2.4.3 Propósito del idioma inglés

El propósito del Idioma Inglés es que las personas aprendan el idioma y lo utilicen como un medio para desenvolverse en situaciones comunicativas simples de variada índole principalmente para acceder a nuevos conocimientos y aprendizajes y responder a las demandas de comunicación global a través de los medios y las tecnologías actuales.

CONSEJO DE EUROPA. (2001) "Tal proceso se facilita mediante la generación de oportunidades de práctica entendiéndose ésta como el uso

del idioma en situaciones comunicativas diversas. Su propósito es lograr que los estudiantes adquieran un nivel de competencia y dominio del idioma inglés”

Comprender el Idioma Inglés no es fácil, pero cuando logramos hacer conexiones significativas primero entre los términos nuevos y nuestro propio idioma, ya estamos dando un gran paso. El idioma inglés nos da acceso a nuevas formas de pensar, amplía nuestras capacidades mentales de ver el mundo. Este enriquecimiento tendría sentido si comprendiéramos su verdadero valor, si pudiésemos hacerlo parte de nuestra vida cotidiana.

4.2.4.4 Desarrollo de las habilidades del idioma inglés

El desarrollo de las cuatro habilidades del idioma inglés son comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión oral y expresión escrita, esto constituye un aspecto importante en el aprendizaje del Idioma Inglés. Actualmente, la enseñanza del idioma inglés se considera una visión del lenguaje que promueve la interrelación entre las cuatro habilidades.

Utilizar el idioma inglés implica interactuar, recibiendo y emitiendo mensajes, y una habilidad del idioma inglés reforzará y promoverá el uso de otra. Esta visión de integración, además de estar alineada con el

enfoque comunicativo, presenta el idioma de una forma más natural, más cercana a la realidad y más motivadora.

Escuchar en nuestro idioma natal o en un idioma extranjero es un proceso más complejo de lo que parece a primera vista. Uno tiene que entender la idea principal de lo que se está escuchando, pero también comprender su significado en el contexto en el que se desarrolla la conversación.

La comprensión lectora es la capacidad que tiene el lector para entender y comprender lo que se está leyendo, tanto en referencia al significado de las palabras que forman un párrafo, como con respecto a la comprensión global del párrafo leído.

La expresión oral es la habilidad que tiene cada persona para enlazar oraciones y adaptarlas a las circunstancias que aparezcan en momentos inesperados, es decir, tomar decisiones rápidas y coherentes, integrándolas adecuadamente y ajustándolas de acuerdo con problemas que aparecen en los diferentes tipos de conversación.

La expresión escrita es el modo de exteriorización de ideas, información, emociones, sentimientos, reclamos, peticiones, que utiliza el ser humano para comunicarse, plasmándolo sobre un soporte material o virtual con

signos gráficos y puntuaciones convencionales que varían de acuerdo a cada cultura y a la lengua de cada país.

4.2.4.5 Competencias profesionales del idioma inglés

- Ser competente para diseñar un programa de formación de las destrezas escritas y verbales en el Idioma Inglés incluyendo todos los puntos como sus objetivos, metodología, contenidos, evaluación, recursos, bibliografía, y adecuarlos a diferentes niveles de conocimiento como el básico, intermedio o avanzado.
- Ser apto para planificar y desarrollar una unidad didáctica teniendo en cuenta todos los parámetros que influyen en el aprendizaje de las destrezas escritas y orales en el Idioma Inglés.
- Ser capaz de coordinar, participar, opinar y expresarse en diversos grupos de trabajo centrados en la enseñanza de las destrezas escritas y orales en el Idioma Inglés obteniendo más conocimientos.
- Estar capacitado para diseñar diferentes sistemas didácticos adecuados al perfil del individuo dentro del proceso de aprendizaje con el fin de lograr una valoración eficaz del trabajo y esfuerzo realizado.

- Lograr que el profesional sea capaz de desarrollar diferentes materiales y actividades para ser presentadas ante un público utilizando los recursos necesarios y que puedan ser comprendido y entendido.

4.2.4.6 ¿Qué es el marketing profesional?

El marketing profesional es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social. Es una tarea difícil, y requiere mucha paciencia, planificación, persuasión y fundamentalmente reorganización de estructuras mentales y criterios de decisión ajustados a la realidad.

El individuo debe considerar perspectivas en su calidad de ser humano, con una serie de capacidades físicas y psicológicas que configuran un conjunto de aptitudes, actitudes y una escala de valores. En su calidad de productor de servicios, en un enfoque actualizado del concepto clásico del individuo como fuerza de trabajo, ambas esferas están íntimamente ligadas y que cada una de ellas influye en la otra.

El marketing profesional, significa vender el servicio, efectivamente al tratarse de una profesión libre, el marketing es una herramienta que debe tomarse en cuenta de la misma manera que al resto de las herramientas de trabajo, nadie le garantiza un fluido constante de clientes, los clientes deben ser captados, atendidos, mantenidos, y fidelizados, se debe convertir a cada cliente en un publicista nuestro.

4.2.4.7 Vías de comunicación del marketing profesional

La primera vía es de afuera hacia adentro de la organización, en este caso de la persona o profesional, desde el ámbito, contexto, medio o mercado que nos contiene, para detectar sus necesidades o requerimientos a través de la investigación operativa de mercado.

La segunda vía es de adentro hacia adentro, actualizando permanentemente en nuestros saberes, habilidades y actitudes, para ser mejores en la profesión elegida y una mejor oferta profesional, determinando servicios a ofrecer, honorarios, calidad por los valores o atributos agregados de servicio, circunscripción de la plaza, cobertura o ámbito geográfico de actuación de nuestra gestión y precisión de las estrategias de comunicaciones de marketing que se implementarán para dar a conocer los servicios ofrecidos.

La tercera vía es de adentro hacia afuera y comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar, convencer o persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman a los interlocutores válidos, por medio de las estrategias de comunicaciones de marketing diseñadas que podrán ser parciales o integrales.

La cuarta vía es de afuera hacia adentro del profesional, detectando niveles de satisfacción con relación a su tarea, por parte del cliente, para ir ajustando su gestión y las necesidades que se presenten.

4.2.4.8 Estrategias de comunicación del marketing profesional

Las estrategias de comunicaciones de marketing definen el proceso mediante el cual el profesional habrá de influir entre las conductas de los presuntos y potenciales clientes a través de la transmisión de significados. Esta comunicación expresa, al mismo tiempo, una retroalimentación del cliente al profesional y son las siguientes:

- La publicidad es la técnica de comunicación que utiliza medios masivos en forma de pago para dar a conocer sus servicios.
- En el marketing directo se incluyen las vías transmisión directa de mensajes como internet, vía telefónica fax enviadas a individuos

seleccionados en un mercado determinado a partir de una distribución controlada.

- La promoción refuerza y coordina con una acción directa personalizada o sectorizada, incluye participación activa en reuniones científicas, culturales, deportivas, empresariales, profesionales, técnicas y sociales.
- Difundir artículos periodísticos, conferencias y disertaciones, paneles, encuentros, etc., vinculados con la especialidad, que refuerzan la presencia profesional en la mente del cliente.
- En las relaciones públicas comprenden los esfuerzos del profesional, de acuerdo a una planificación, podrá utilizar para influir en la opinión y en la actitud del sector que intenta enfocar o a un determinado segmento del mismo. Es la disciplina que, habiendo identificado los diferentes públicos que directa o indirectamente están relacionados con el servicio, ejecuta acciones destinadas a lograr el entendimiento y la aceptación de esos públicos.
- La actitud de venta, negociación personal y cara a cara es una acción individual que busca una respuesta directa e inmediata del cliente potencial, su objetivo es el cierre, es el acuerdo de la venta del servicio.

Para cada estrategia parcial de comunicaciones de marketing profesional se solicitan trabajos prácticos y en algunas de ellas se realizan juegos de roles, previo haber implementado técnicas de ventas de servicios profesionales de negociación y de cobranzas con el desarrollo de un tema específico de dinámica de gestión profesional que involucra la forma de acceder a la permanente actualización de los conocimientos y habilidades, a la concentración en la tarea, al desarrollo de la imaginación creadora para ir ampliando las posibilidades de gestión, al conocimiento de la utilización de su propia energía y a la administración del tiempo laboral y personal.

4.2.4.9 Beneficios de los medios de comunicación social en el marketing profesional

Los medios de comunicación facilitan la comida y el intercambio de información con los clientes, los usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversionistas, candidatos a puestos vacantes, competidores y cualquier otro actor relevante de la misma empresa. Por tanto, desde el punto de vista se trata de herramientas útiles para la empresa y el profesional, tan útil como lo pueda ser el teléfono, el correo electrónico o la página web corporativa. Sin embargo, los medios de comunicación social añaden una característica que no tienen los medios anteriores como la capacidad para crear comunidad.

Hay que tener en cuenta que el número de usuarios de los medios de comunicación social es inmenso, de hecho se estima que más de la mitad de los usuarios de internet son de alguna red social. Por otro lado, el tráfico que se genera con el uso de estos medios es bastante mayor que el que se genera con el uso de buscadores incluido google y yahoo, lo que nos da una idea de la relevancia y repercusión de las informaciones que se intercambian.

Entre los principales beneficios de los medios de comunicación social se basan en:

- Las capacidades extraordinarias para establecer relaciones personales con los miembros de la organización.
- Difundir la información sin límite geográfico ni temporal, recoger información del entorno en tiempo real y bajar costes.
- Mejorar la efectividad de nuestras relaciones internas entre departamentos, grupos de trabajo, políticas corporativas, etc.
- Conocer mejor a nuestros clientes sus percepciones, satisfacción, compromiso, necesidades, etc.
- Fortalecer la relación con los clientes actuales y antiguos manteniéndolos en el mercado.

- Mejorar el conocimiento de nuestra marca o empresa dentro de nuestro mercado objetivo.
- Identificar y atraer nuevos clientes con las promociones, descuentos, ofertas.
- Mejorar la efectividad de nuestras relaciones externas con proveedores socios o colegas.

Las personas somos seres sociales, nos encanta pertenecer a grupos a los que apoyamos y de los que recibimos apoyo, necesitamos compartir experiencias, escuchar y contar historias, sentirnos parte de una estructura más amplia en la que nos sentimos integrados y protegidos. Las bases con las que se construye la marca y la lealtad tiene que ver con la necesidad de conexión social y el sentimiento de la comunidad. Los medios de comunicación social sin una buena herramienta de fidelización al favorecer la calidad de la relación e impulsar la percepción de apoyo social.

4.2.4.10 Formas para promover el marketing profesional

Algunas ideas para desarrollar acciones de marketing efectivas basadas en el conocimiento y en la experiencia profesional:

- **Brindar seminarios sobre temáticas específicas de interés para clientes actuales y potenciales.**- La docencia y la capacitación sirve para

darse a conocer y generar una relación con la comunidad. Resulta para los oradores, también, una forma de profundizar conocimiento. Es recomendable apuntar a un público calificado y utilizar casos o actividad propia como parte del contenido.

- **Proponer a los clientes.-** En lugar de esperar a que los clientes lo busquen, acércate con propuestas interesantes e iniciativas de trabajo. Aun cuando no sean aceptadas, lo importante es darte a conocer como profesional y brindar la oportunidad de conversar y mostrarte en acción en los diferentes ámbitos laborales en el que te encuentres.
- **Mantener perfiles profesionales en redes sociales y sitios especializados.-** Asegúrate de tener un perfil profesional completo y actualizado en espacios de visibilidad profesional como las redes sociales LinkedIn y Twitter, y en otros específicos de tu actividad, como cámaras y asociaciones profesionales. Esto facilita el encuentro con clientes potenciales y refuerza tu imagen. Brinda ejemplos de tu trabajo y especialidad. Hoy en día también resulta crucial presentarse con una foto actualizada.
- **Publicar.-** Dedicar tiempo a volcar tu experiencia en papel, artículos o libros con casos prácticos, herramientas y técnicas, que faciliten la divulgación, publicar en revistas sectoriales o académicas, aunque también puede ser

interesante adaptar los contenidos para alcanzar a un público no especializado. Los eBook son un buen instrumento para este fin.

- **Bloguear.**- Hacer un blog propio y publicar al menos una vez por semana te permite estar en contacto con la comunidad. Ejemplos de estilo de entradas: tu opinión sobre un acontecimiento reciente relacionado a tu actividad, una reflexión teórica, publicación de informes o estadísticas de interés, un resumen de lo aprendido en un evento de capacitación.
- **Realizar presentaciones.**- Buscar la participación activa en encuentros, convenciones, seminarios, cursos y eventos de consejos y otros grupos profesionales dando visibilidad en la comunidad especializada e impulsará tu imagen profesional.
- **Hacer trabajos de alta visibilidad.**- Desarrollar ocasionalmente proyectos, artículos aun con baja rentabilidad, clientes famosos, sector público, eventos. Trabajos para ONG pueden además mostrar responsabilidad social.

4.2.4.11 Factores de éxito que intervienen en el marketing profesional

- **Preparación.**-Entender el proceso de búsqueda identificando con claridad cuál es el mercado objetivo, elaborar un completo plan de mercado

personal estableciendo estrategias de presentación y asegurar su auto-motivación y perseverancia.

- **Tipo de personalidad.-** Ser innovador, creativo e intuitivo, disfrutar de su propio negocio, anticipar, organizar planes, tener papeles de liderazgo con los empleados y ser franco, expresivo.
- **Habilidades.-** Se debe tener la habilidad para trabajar con conceptos abstractos, visualizar el futuro, ver lo que se quiere alcanzar, la redacción de relatos y la organización lógica de la información.
- **Autoevaluación análisis del producto.-** Saber los conocimientos de sí mismo ¿Quién soy?, ¿Qué quiero ser?, ¿para dónde voy?, sueños, metas y ambiciones, puntos fuertes y por desarrollar, conocimientos, habilidades, ¿Cómo me desempeño? ¿Cómo aprendo? ¿Trabajo bien con las personas o soy un solitario? ¿Me desempeño bien en bajo condiciones de estrés o necesito un ambiente altamente estructurado y predecible? ¿Trabajo mejor en una compañía grande o en una pequeña? ¿Cuáles son mis valores?
- **Planeación.-** La primera y más importante impresión, es un balance completo de su pasado, debe ser breve, cada palabra y contenido debe ser bien pensado, impactante, diferentes versiones, tener en cuenta a los

clientes, hacer resaltar la competencia dándole enfoque por el cargo, habilidades, logros. Debe ser efectiva en contenido, apariencia, tono y formato.

- **Perfil de cargo y empresa.-** Es la selección de las opciones de cargos y empresas que mejor se ajusten a los intereses y necesidades, define los mercados objetivo en los que se puede desempeñar. Las personas con las que le gusta trabajar, lugares, actividad, cultura preferidas. Definición de ventajas competitivas, desventajas frente a la competencia y plan de acción.
- **Marketing profesional en la búsqueda de empleo.-** El objetivo es brindar información acerca de estrategias de mercadeo de servicios profesionales que le faciliten al profesional empleado o no, encontrar en el menor tiempo posible una actividad productiva que se ajuste a sus intereses y potencialidades, y donde logre el máximo de satisfacción y productividad posible.

La diferencia la hace la conciencia y son triunfadores aquellas personas que saben definir sus objetivos y creen en su capacidad para lograrlos, es necesario comenzar a vivir la realidad que deseamos vivir y que comencemos a crear el mundo tal y como pensamos que debería ser. Lo que uno recoge como resultado de su esfuerzo es la consecuencia de las

metas trazadas, de su dedicación y principalmente de su capacidad para lograrlas. Esto es lo que explica el éxito y también el fracaso es algo que uno se propone uno mismo determina cómo es y cómo será su vida, la diferencia es de conciencia.

Es esta una época de la historia humana en la que el heroísmo es extremadamente necesario. Es héroe toda persona que asume conscientemente la responsabilidad de liderar su propia vida, donde quiera que actúe y cualquiera que sea la extensión de su influencia en el mundo.

Pearson, Carlton. (2004) "Triunfar no es competir con el otro Es derrotar a nuestros enemigos interiores Es alcanzar la realización del ser es alcanzar lo que cada cual considera importante en su vida." La cita antes mencionada nos indica que una persona debe de luchar y alcanzar sus objetivos dejando a un lado cualquier obstáculo que se le presente, no tratar de ser mejor porque alguien más lo dice, sino salir adelante con la mejor voluntad posible y ser mejor cada día con los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida lo cual se considera importante para la toma de decisiones en el marketing profesional.

La planeación de carrera es un proceso que parte de un sueño personal y único que continúa para toda la vida, esto toma tiempo, esfuerzo y

paciencia que requiere de la interacción con los demás, que se tomen riesgos, ser abierto y flexible, altas dosis de conciencia y atención.

4.2.4.12 ¿Qué es la marca personal?

Una Marca Personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables. Pérez, Andrés. (2001).

La imagen que proyectamos es la unión de diferentes fuerzas que están en nuestro interior, razón por la que requiere ser balanceada para transmitir el mensaje que realmente queremos, está asociada a fiabilidad, a credibilidad, confianza, establece expectativas basadas en la percepción de tus habilidades, actitudes y valores. Se basa en las relaciones, actúa como un puente entre ti y los clientes, te diferencia y te hace memorable. Es una forma de comunicación, transmitir información.

Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Deberías hacerte con el control de tu marca y del mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Eso te ayudará a crecer activamente y a diferenciarte como profesional excepcional. Rampersad, Hubert.(2009)

El enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno. Igual que los activos inmateriales de las organizaciones empresariales, la marca personal es un activo inmaterial que incluye, pero no se limita, a la apariencia externa y la impresión que se causa y permanece. También incluye la manera en que la persona se diferencia de los demás. Igual que con las marcas comerciales, la marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

Son estrategias de venta de tu propia imagen, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida personal y laboral. Marketing personal observa al ser humano desde su apariencia física, personalidad, metas, relaciones, su diario vivir y a través de la definición de un plan de marketing proyectar la imagen que tú deseas con armonía en tu interior, logrando que al sentirte bien contigo mismo sea más rápido el logro de tus objetivos y el éxito que tanto quieres.

4.2.4.13 ¿Para qué sirve la marca personal?

Ser más atractivos que otros, conseguir la clase de clientes que quieres, conocerte mejor para competir y diferenciarte, ser más una misma, conseguir una mejor visión de ti misma y de tus objetivos, adaptación a los cambios, facilitar la toma de decisiones, aportar claridad, transmitir tu

mensaje de manera clara y rápida, dar credibilidad a tus proyectos, crecer personal y profesionalmente, realzar tu prestigio.

4.2.4.14 ¿Cómo vender la imagen secretarial?

La presentación de una buena hoja de vida, el vestuario para la entrevista de trabajo, desenvolvimiento, capacitación en diferentes técnicas y respuestas en un proceso de selección, son aspectos fundamentales que deben tomarse en cuenta cuando se trata de conseguir empleo.

Podríamos decir que nadie es experto en la búsqueda de oportunidades laborales, pero si podría afirmar que la forma más adecuada de buscar empleo es haciendo un buen Marketing personal. Vender la imagen secretarial, depende que ésta profesional vende sus ideas, experiencias, conocimientos, y habilidades , es decir, que un buen marketing personal se relaciona con la imagen que se proyecta y el impacto que se genera en los demás, que obedece a la actitud del mismo y se debe mercadear de la mejor forma.

Secretos de una imagen ejecutiva exitosa La primera impresión es determinante para tomar una decisión a favor de la Secretaria, y lo será todavía más, si esa buena impresión se mantiene constante a lo largo del tiempo cuando en cada encuentro que se tenga, su imagen sea tan profesional como la primera vez que la conocieron, todo es perfectible y la

imagen ejecutiva también lo es, por lo tanto, es imprescindible, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones o consejos: “Usa máximo colores a la vez.

Los colores más recomendados para proyectar autoridad y liderazgo son el azul marino y el gris oscuro. Los colores claros proyectan ser más accesible. Si eres mujer, usa máximo 3 accesorios. Si eres hombre evita usar cadenas, esclavas, anillos de graduación, pulseras de tela de tu equipo favorito de futbol. Cuida mucho tu higiene en cabello, manos y aliento. Nunca olvides el uso de perfume o loción. Nunca uses una prenda arrugada. Usa siempre unos zapatos boleados. Si eres mujer evita usar zapatillas de tacón delgado y mayor a los 5cm.

En el caso de los hombres, combina siempre el color de los calcetines con el color del pantalón. En el caso de las mujeres, combina el color de las medias con el color de la falda. Cuida que la falda llegue máxima dos dedos debajo de la rodilla. Cuida que la corbata llegue a la altura de la hebilla del cinturón. Evita los diseños caricaturescos. Usa un maquillaje discreto sin abusar del color y cuida que sea armónico con tu atuendo. Evita el uso de la mezclilla, pues es una tela para eventos informales.

4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué es importante el idioma inglés para las secretarías?

- ¿Cuáles son las habilidades del idioma inglés que debe tener la secretaria?
- ¿Cuáles de los medios de comunicación del marketing profesional?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación del marketing profesional?
- ¿Cuáles son las vías de comunicación del marketing profesional?
- ¿Cómo la secretaria debe vender su imagen secretarial?

4.4 JUSTIFICACIÓN

La Secretaria es una parte fundamental en la gerencia de la empresa, se compenetra con acciones que son necesarias para el éxito de su diario vivir y le permitirán resultados beneficiosos. Cada empresa debe desarrollar estrategias que le permitan ser proactivas a cambios y adaptaciones y que no sean un obstáculo para el futuro. Vivimos en un mundo globalizado donde se establecen relaciones por lo que se considera de suma importancia la comprensión y asimilación del idioma inglés.

La finalidad de investigar esta temática es identificar los factores que inciden en la Compañía TURESMA S.A y cuáles son los elementos que debemos implementar para llevar a cabo el Idioma Inglés de una manera efectiva, eficaz y fomentar el marketing profesional, las que servirán para el desarrollo y el crecimiento de la organización.

Es imprescindible conocer acerca del idioma inglés porque se emplea en casi todas las labores diarias de las secretarias y se trata de una lengua mundial que es muy importante saberla y entenderla. Por ende hoy en día saber el idioma inglés no es un lujo es una necesidad, porque está expuesta al mundo exterior donde recibirá clientes extranjeros, por lo tanto deberá atender y entender sus inquietudes resolviendo los problemas.

En consecuencia a la investigación que se realizará en la Compañía TURESMA S.A se logrará identificar las falencias existentes en áreas administrativas y este estudio propone brindar soluciones a dichos problemas ocasionados a la falta del Idioma Inglés para mejorar el Marketing Profesional de las secretarias.

El marketing profesional de la secretaria influye en la Compañía TURESMA S.A porque permite conocer la imagen laboral y la imagen personal que tiene la secretaria, siendo la carta de presentación en primera instancia al momento que entra el cliente y deberá brindar un buen servicio de calidad para mantenerlos en la empresa.

Para el éxito de esta investigación es necesario establecer la veracidad de la misma, sacando la conclusión que el marketing profesional de las secretarias son estrategias que le permitirán tener un buen desempeño laboral, mejorando la

imagen personal y profesional dándole prestigio tanto para la compañía y para su crecimiento empresarial.

La factibilidad de realizar esta investigación en la Compañía TURESMA S.A, en la ciudad de Manta es favorable porque cuenta con el aval de los miembros del directorio y personal administrativo que laboran en ella, lo cual es prospero para el desarrollo de la compañía y así poder alcanzar sus objetivos propuestos llegando a un nivel internacional.

4.5 METODOLOGIA

A) Diseño del estudio

El tipo de estudio que se realizará en el proyecto de investigación es la investigación descriptiva que permitirá conocer las características de un hecho con el fin de establecer su estructura o su comportamiento.

El método que se utilizará es el investigativo el cual es importante porque permitirá conocer la realidad del problema de una manera clara, precisa y concisa. El método cualitativo permite describir las cualidades del tema y que ayudará a comprender el problema.

El objetivo es evaluar ciertas características del problema en diferentes tiempos. Permitirá descubrir si las variables están relacionadas entre sí. Se empleará la investigación bibliográfica; puesto que se necesitará las teorías y conceptualizaciones que han afirmado los diferentes autores para realizar las respectivas investigaciones, a través de libros, revistas, artículos científicos, ensayos, trípticos acerca del tema investigativo, folletos, periódicos, entre otros.

B) Sujeto y tamaño de la muestra

Se considera como sujeto a la compañía TURESMA S.A., de la ciudad de Manta y estará dirigida a 10 personas que integran el personal de talento humano, secretaria.

Para realizar esta investigación se tomará como población al gerente, secretarias y empleados de la Compañía Turesma S.A ya que ellos son los involucrados de la problemática a investigar. En consideración al número pequeño de la población no es necesario aplicar fórmulas, por lo que se tomará toda la población para el estudio, un total de 10 empleados incluido las secretarias de la compañía TURESMA S.A.

Es necesario especificar el universo en que se encuentra el objeto de investigación, el universo y la muestra se escogerá para obtener la información del

problema a investigar. El universo como estudio es el cantón Manta, en la avenida Flavio Reyes donde se encuentra ubicada la Compañía Turesma S.A. la cual será parte de esta investigación.

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

Variable independiente: La enseñanza del idioma inglés como idioma extranjero es un proceso de facilitación del aprendizaje”, es necesario recalcar que el Idioma Inglés ocupa un papel fundamental en la vida de las personas a nivel global porque permite la comunicación entre países, hoy en día es de suma importancia el aprendizaje del Idioma Inglés, porque mejora el desenvolvimiento en el ámbito laboral y permite obtener conocimientos para tener un excelente perfil profesional. Kolb,(2000)

Variable dependiente: marketing profesional es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. Kloter.(2004)

4.6. RESULTADOS ESPERADOS.

Al aplicar el idioma inglés como herramienta mejorará el marketing profesional y la atención al cliente puesto que es necesario para un mejor funcionamiento de las

actividades realizadas en la compañía, siendo una operadora de turismo y es importante incrementar los niveles del idioma inglés para atender todas las necesidades de los clientes extranjeros que visitan la empresa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Bibliografía

- Eva Sanagustin.(2013).Marketing de contenidos estrategias para atraer clientes a tu empresa. España:Anaya Multimedia.
- Carlos Bravo.(2013).Marketing de guerrilla para emprendedores valientes.Mexico:La Esfera de los Libros.
- De Cegama, J. L. (1963). El arte de escribir con facilidad. México: Olimpo.
- Ades, I.J.,Ed. Deusto Berne Eric.(2001).Juegos en que Participamos Sociología de las Relaciones Humanas: Ediciones DIANA.
- Fernando MaciaDemene.(2014).Marketing online 2.0. España:Anaya Multimedia.
- David Nunan.(2002).Language teaching methodology.Australia.
- Ed. GranicaFordyde, Patrick .(2006)Venta de Servicios Profesionales. Ed. Folio
- Stacey Kammerman.(2009).Inglés para la Vida.lulu.com.
- Kloter Philip.(2012).Marketing. Estado de Mexico. Pearson Educacion.
- J. Dewey.(1916). Experience and Education.Nueva York.

- Torres.(2010).AdvancedEnglis.UnitedStates
- Francisco Guell.(2011).Aprenda Inglés con la Ayuda de Dios.Charisma Media.
- Sara Diez Freijeiro.(2010).Técnicas de Comunicación. Ideas Propias Editorial.
- Kolb.(2010). LearningStyles.Estados Unidos.
- Consejo de Europa(2010)
- Carlton Pearson.(2004).Marketing VersionLatioamerica.UnitedStates.
- AndresPerez.(2001).Marca Personal.ESIC Editorial.
- HubertRampersad.(2009).Tu Marca Personal.Mexico.

5.2. Web grafía

- https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_donde_el_ingl%C3%A9s_es_el_idioma_oficial
- https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_idioma_ingl%C3%A9s
- <http://www.importancia.org/ingles.php>
- <https://www.esl-idiomas.com/es/curso-idiomas/ingles/el-idioma-ingles/index.htm>
- <http://www.spanishdict.com/translate/idioma>
- <http://www.marketingprofesional.net/>
- <http://www.buenosnegocios.com/notas/126-7-formas-marketing-profesionales>

- <http://masmarketingpersonal.com/nuestros-servicios/que-es-marketing-personal/>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

La enunciación de la propuesta será la elaboración de una Guía del idioma inglés como herramienta para el servicio al cliente en el marketing profesional. Mediante esta guía se conocerá las técnicas que se debe aplicar para tener un inglés fluido, las maneras correctas de expresión oral y escrita.

El propósito de esta guía es brindar la ayuda necesaria a las secretarias porque tiene contenidos básicos y esenciales para un buen desempeño laboral y profesional, como resolver conflictos dentro y fuera de la empresa, ofrecer un servicio de calidad a los clientes.