

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA

La comunicación oral en el idioma inglés para la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta, año 2017.

AUTORA


Gladys Valeska Roca del Canto

Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGUE

Manta, febrero de 2018

La comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta, año 2017.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página III de 89

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 80 horas, bajo la modalidad presencial, cuyo tema del proyecto es “La comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta, año 2017”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Gladys Valeska Roca Del Canto, estudiante de la Carrera de Secretariado Bilingüe, período académico 2017-2018, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de Febrero de 2018

Lo certifico,

Lic. Verónica Chávez Zambrano, Mg.

Tutora

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Una vez revisado y corregido el informe final de la investigación cuyo tema es: **La comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta, año 2017** realizado por la señorita Gladys Valeska Roca del Canto, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para la sustentación y defensa respectiva.

Manta, 23 de febrero 2018

**Lic. Verónica Chávez Zambrano, Mg.
Directora de Tesis**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes me han brindado su apoyo para lograr una de las metas más importantes de mi vida; a mi hijo por ser mi motivación para ser una profesional y darle un ejemplo para su futuro; a mi esposo por darme fuerzas cuando estaba por rendirme, a mi mejor amiga por siempre darme palabras de aliento a seguir estudiando.

A mi padre y mi madre, por haberme educado como una niña de bien, con valores; a mi segundo papá José, quien me apoyó como si fuese sangre de su sangre y me motivó siempre a seguir adelante con mis estudios.

A mis abuelitos por brindarme siempre su cariño y apoyo incondicional para que me preparara profesionalmente.

Gladys Valeska Roca del Canto

RECONOCIMIENTO

Mi más sincero reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por recibirme en sus aulas de clases, y a la Doctora Magdalena Bermúdez Villacreses, Decana de la FAGEDESE porque gracias a sus consejos supe actuar de manera correcta frente a diversas situaciones.

A los señores docentes por sus conocimientos en cada teoría impartida y en especial a mi tutora Licenciada Verónica Chávez Zambrano, quien con su predisposición y conocimientos me ayudó a culminar con éxito mi trabajo de titulación.

Y un especial agradecimiento para toda mi familia, que me ha apoyado incondicionalmente para culminar con éxito mis estudios y ser un ejemplo para todos los primos, hermanos y sobrinos.

Gladys Valeska Roca del Canto

ÍNDICE

PORTADA.....	I
TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPITULO I	- 7 -
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 7 -
FUNDAMENTACIONES.....	- 8 -
1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 8 -
1.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 9 -
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 10 -
CAPITULO II	- 11 -
2. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN ORAL EN EL IDIOMA INGLÉS	- 11 -
2.1. Elementos que intervienen en la comunicación del idioma inglés.....	- 14 -
2.2. Competencias comunicativas del idioma inglés.....	- 15 -
2.3. Estilos de aprendizaje del idioma inglés	- 16 -
2.4. Habilidades para el correcto uso del idioma inglés.....	- 18 -
2.5. Adquisición y aprendizaje del vocabulario en inglés	- 18 -
2.6. Ventajas del dominio oral del idioma inglés.....	- 19 -
CAPITULO III	- 20 -
3. ATENCIÓN AL CLIENTE	- 20 -
3.1. Aspectos que intervienen en la atención al cliente	- 21 -
3.2. Tipos de atención al cliente	- 22 -
3.3. Requerimientos para la atención al cliente.....	- 23 -
3.4. Aplicar el idioma inglés en la atención al cliente.....	- 24 -
3.5. Calidad de atención al cliente en el idioma inglés.....	- 25 -
3.6. El inglés como elemento clave para la atención al cliente.....	- 25 -
DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	- 26 -
Encuestas dirigidas al área de ventas de la empresa Romeza	- 26 -

Análisis de la Entrevista	- 39 -
Entrevista al Gerente Propietario de ROMEZA	- 39 -
DISEÑO DE LA PROPUESTA	- 41 -
Tema - 41 -	
Introducción	- 41 -
Objetivo General	- 41 -
Objetivos Específicos	- 41 -
Metodología de Trabajo	- 42 -
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	- 43 -
CONCLUSIONES	- 50 -
RECOMENDACIONES	- 51 -
BIBLIOGRAFÍA	- 52 -
ANEXOS	- 54 -

RESUMEN

La comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente es de gran importancia en el mundo de los negocios. El presente trabajo se enfocó en la necesidad que tiene el personal en las empresas al momento de establecer una conversación con personas extranjeras cuyo primer idioma de comunicación es el inglés. Como objetivo general se planteó analizar la comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta. El universo para esta investigación lo constituyó la Ferretería Romeza; por tanto, en el proceso de levantamiento de información participó el personal de la empresa y sus clientes. La muestra estuvo conformada por seis personas que laboran en la empresa en la venta de productos y los clientes de procedencia extranjera que la empresa posee, siendo un total de tres extranjeros encuestados. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron dos encuestas una dirigida al personal que trabaja en Romeza y otra dirigida a los clientes extranjeros la cual tuvo que ser traducida al idioma inglés para que haya más exactitud en las respuestas. De acuerdo a los resultados obtenidos la autora de esta investigación planteó la implementación de una capacitación dirigida a los seis empleados para desarrollar la comunicación oral en el idioma inglés y así poder cumplir con las expectativas de los clientes extranjeros al momento de ser atendidos y así contribuir a impulsar la calidad de ventas en la empresa.

Palabras Claves: Comunicación oral, idioma inglés, atención al cliente, personal de la empresa, clientes, ferretería Romeza.

ABSTRACT

Oral communication in English for customer service has a significant importance in the business world. This project focused on the need that staff have in the companies when they establish a conversation with foreigners, whose first language of communication is English. As general objective was to analyze oral communication in the English language in customer service at Romeza company placed in Manta. The universe for this investigation was Romeza hardware store; therefore, the staff of the company and its clients participated in the process of gathering information. The sample consisted of six people who work in the company on the sales department and customers of foreign countries that the company owns, being a total of three foreigners surveyed. The instruments used for data collection were two surveys, one aimed at the staff working at Romeza and the other aimed at foreign clients, which had to be translated into English so that there was more accuracy in the answers. According to the results obtained, the author of this research proposed the implementation of a training aimed to the six employees to develop oral communication in the English language and thus be able to fulfill the expectations of foreign customers have at the time of being served and thus contribute to boost the quality of sales in the company.

Key words: Oral communication, English language, customer service, staff, customers, Romeza hardware store.

INTRODUCCIÓN

Desde el origen de la humanidad ha surgido en el hombre la necesidad de comunicarse con el objeto de comprender mejor el mundo que le rodea, en este proceso el ser humano recurrió a muchas formas de comunicación, mediante señales, imitación de sonidos de animales o la naturaleza, comunicación escrita en piedras u otros materiales y actualmente es la tecnología la que aún predomina en la comunicación oral. En el desarrollo de la comunicación oral el hombre lentamente y paso a paso empezó a unir una palabra con otra, a definir objetos y a construir frases enteras, y fue así como a través del tiempo y por las divisiones geográficas, etnias y culturas el hombre se ha comunicado en diferentes idiomas. Sin embargo, por el desarrollo de los países y las exigencias laborales, hoy el idioma inglés es de carácter obligatorio e indispensable.

La comunicación oral y todo lo que en ella está inmerso constituye un tema de mucha actualidad en todo aspecto, principalmente en el empresarial, ya que al ser el eslabón que integra y brinda dinamismo al sistema de atención a clientes en las organizaciones contemporáneas, favorece los servicios y requerimientos del consumidor que día a día tiene mayores niveles de exigencias, así como también dinamiza las conexiones en temas de turismo o de negocios. Finalmente, se puede denominar a la comunicación oral en el idioma inglés como una estrategia clave en los resultados y éxitos de un negocio.

La comunicación oral del idioma inglés es importante en cualquier ámbito, ya sea laboral o social, pero si se combinan las dos variables la comunicación oral en el idioma inglés para la atención al cliente, se convierte en un requisito fundamental para todas las empresas, debido a que el mundo de los negocios está creciendo cada vez, y las empresas buscan internacionalizarse.

Esta investigación se basa en la premisa que, para brindar calidad en la atención al cliente es preciso conocer los principales idiomas que se destacan en el mundo de los negocios, siendo uno de ellos el inglés. De allí que la selección de esta temática surge tras evidenciar que en la empresa Romeza existe la necesidad de comunicarse en este idioma expuesta en varios elementos.

Un elemento es que el uso de este idioma constituye un requisito importante para establecer un canal de comunicación con la variedad de clientes fijos de procedencia extranjera con poco dominio de la lengua española que esta empresa posee. Otro elemento que justifica este trabajo es que el personal que vende productos importados debe explicar frecuentemente los catálogos y especificaciones que usualmente vienen en inglés ya que garantiza la calidad en el proceso de comercialización.

En un mundo con crecientes niveles de globalización e interconectividad, la necesidad de comunicarse de forma dinámica y efectiva es cada vez mayor, dado que existen relaciones comerciales entre empresas en un lenguaje común no se puede obviar la necesidad de dominar ese lenguaje, y eso es lo que constituye el inglés, el idioma que las empresas y agentes que operan a escala internacional usan frecuentemente. Las organizaciones en la época actual constantemente buscan estrategias para mejorar los procesos de comercialización, atención al cliente y de administración, que conlleven a tener un impacto positivo en la productividad; en esa dinámica los esfuerzos que se realizan en la comunicación oral en el idioma inglés tienen un papel preponderante en la atención de los clientes.

En el ámbito internacional, existen producciones científicas e investigaciones asociadas al campo de conocimiento de la comunicación oral en el idioma inglés para grandes y medianas empresas, una de las problemáticas que se encuentran a menudo en el mundo empresarial es la disminución de las ventas, las empresas

que han implementado estrategias de internacionalización son las que mejor están enfrentado la situación económica actual que atraviesa el mundo; sin embargo, muchas entidades reconocen que encuentran barreras a la hora de comunicarse con sus clientes potenciales en el idioma inglés para los negocios internacionales.

Por estos motivos, la necesidad de dominar el idioma inglés tanto desde las universidades y escuelas de negocios como desde la propia empresa, es urgente. Para los expertos en formación James Hoyle, CEO de Go English y Cleave Miller, CEO de English360, realizar una aproximación práctica al aprendizaje del inglés es fundamental. La formación debe ser capaz de dotar a los estudiantes del idioma, de las herramientas necesarias para abordar situaciones reales de negociación, presentación de productos, etc. en función de las necesidades de la empresa.

Nicolás Barraso, experto en idiomas del Departamento de Formación de EADS (European Aeronautic Defence and Space), detalló el plan de formación aplicado en EADS, que está basado en el test BULATS (Business Language Testing Service), con el que se determina el nivel de dominio de un idioma dentro de una estructura de niveles lingüísticos reconocida internacionalmente. Dicho test es utilizado por muchas instituciones educativas y empresas líderes a nivel mundial para evaluar el grado de conocimiento de las lenguas de sus empleados o estudiantes.

A nivel nacional existen planes de comunicación de atención al cliente para pequeñas y medianas empresas en el campo de la promoción y difusión de productos y servicios, la autora de esta investigación notó ausencias de propuestas en favorecer la estrategia comunicativa para los empleados, en el idioma inglés. Se encontró situaciones en las que empresas a nivel nacional ofrecen planes y servicios, por medio de llamadas telefónicas, pero se debe tener presente que hay extranjeros de habla inglesa radicados en Ecuador, que no

hablan español, en este caso el empleado debería conocer palabras claves para poder ofrecer el servicio, cerrar tratos y tener futuros clientes potenciales.

En Ecuador, cada vez es más frecuente que la gente busque especializarse en inglés y llene sus vacíos, así lo indica Adriana Guanoche, Directora del Instituto de Idiomas de la Universidad Salesiana, Lucía Jarrín, Directora de la Escuela de Idiomas de la Universidad de Las Américas, expresa que no se puede tener un análisis general en el país sobre las bases de inglés que poseen los habitantes. Esto porque aún hay brechas marcadas en el acceso a una educación que garantice el aprendizaje de un segundo idioma.

En el sector de las microempresas de Manta y de forma particular en la empresa Romeza existen vínculos con clientes que manejan el idioma inglés, lo cual dificulta a sus empleados poder comunicarse de forma efectiva; esto trae consecuencias, entre ellas la disminución en ventas de la empresa, ausencia de clientes extranjeros, mala imagen empresarial, lo que conlleva a recortes de personal.

Como objetivo general del trabajo de investigación se plantea analizar la comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente en la empresa Romeza de la ciudad de Manta. Los objetivos específicos se enuncian a continuación:

- Caracterizar la comunicación oral en el idioma inglés y la atención al cliente.
- Identificar los componentes de la comunicación oral en el idioma inglés para mejorar la atención al cliente.
- Establecer los beneficios de la comunicación oral del idioma inglés en el servicio al cliente.

- Describir las necesidades de los clientes respecto a la comunicación oral del idioma inglés.
- Desarrollar una capacitación para favorecer la comunicación oral en el idioma inglés en el personal de la institución.

La presente investigación tiene como diseño, según su carácter, enfoques cualitativos y cuantitativos en virtud que se realizaron las respectivas encuestas y observaciones para posteriormente ser tabuladas, analizadas y graficadas. También es descriptiva, porque estudia el fenómeno tal y como se presenta en la actualidad. Se utilizó el método de investigación aplicada, la cual permitió dar solución de un problema, en este caso es el escaso uso del idioma inglés en los establecimientos comerciales, de igual forma se aplicó el método de inducción-deducción para conocer las fallas que existen dentro de la empresa Romeza al momento de interactuar con clientes extranjeros.

Las técnicas aplicadas en el presente trabajo fueron las encuestas y entrevistas para lograr recopilar información de una forma más amplia y abierta. La entrevista se aplicará a la persona de alto rango dentro de la empresa, puede ser Gerente o Administrador y las encuestas se aplicarán a los clientes y trabajadores de la empresa para conocer sus opiniones y valoraciones acerca del establecimiento y sus servicios.

Como universo para esta investigación se toma a Ferretería Romeza de la ciudad de Manta; como población a los clientes de la empresa y, al personal que forma parte de dicho establecimiento comercial, el cual permitirá desarrollar un plan de capacitación y como muestra se tomó a los trabajadores con un total de cinco personas, para con ellos poder aplicar un plan de capacitación sobre la comunicación oral en el idioma inglés y así mejorar la calidad de ventas en la empresa.

La propuesta se sustenta desde bases teóricas, investigaciones relacionadas a la temática, herramientas de traducción y la caracterización de elementos internos y externos de la empresa tales como: los requerimientos que tiene la organización, perfiles de los clientes extranjeros, características de los productos importados y niveles de dominios de la lengua extranjera por parte del personal que labora en la empresa.

A través de la capacitación propuesta como solución al problema planteado, esta investigación busca trascender a diferentes instituciones para que a futuro éste sea considerado para su ejecución, y así éstas puedan crecer tanto a nivel nacional como mundial llegando a importar o exportar sus productos a diferentes países y sean reconocidos no solo por el volumen de sus ventas sino también por el manejo de dos idiomas.

La factibilidad de este trabajo radica en el acceso al campo de estudio, cuenta con el aval de la empresa y sus trabajadores quienes proveerán información de importancia para que esta investigación continúe con éxito; asimismo cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su desarrollo, y un cronograma de actividades para su ejecución, con disponibilidad de tiempo de la investigadora para su efectiva realización.

Esta investigación está organizada en tres partes principales. En su primera parte se detallan los antecedentes investigativos, fundamentación legal, filosófica y teórica que consolidan ambas variables tanto a la comunicación oral en el idioma inglés y como el servicio al cliente. En la siguiente parte se describen los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a los involucrados en el problema, así como el análisis e interpretación de ellos por parte de la autora para establecer las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se encuentran los fundamentos y metodología que la investigadora plantea para el desarrollo de la propuesta.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los últimos años la importancia de la comunicación oral en el idioma inglés ha sido notable, debido a que los países están abriendo fronteras unos con otros y el idioma es de gran importancia para una buena comunicación. El idioma inglés se caracteriza por ser usado en los negocios, tanto así que, en grandes, medianas y pequeñas empresas se debe dominar o conocer palabras o frases básicas para entablar conversaciones con los clientes de lengua extranjera.

Esta investigación se centra no sólo en el idioma inglés como lenguaje internacional, sino como una herramienta para la atención al cliente originando un alto crecimiento de empresas a nivel mundial. La mayoría de las organizaciones buscan importar productos directamente de las fábricas para bajar los costos de venta al público, sin embargo no solo se debe pensar en tener un capital para poder hacerlo, sino que también es importante conocer el idioma universal (inglés) para tener un buen posicionamiento empresarial.

Existen diferentes investigaciones, artículos y libros que se refieren al tema de la comunicación oral del idioma inglés para la atención al cliente, una de estas es la del artículo de una revista de negocios que sustenta “Las empresas son cada vez menos locales y más globales, ya no se limitan a interactuar y hacer negocios al interior de un país, sino que están traspasando las fronteras, convirtiendo el inglés en el idioma de los negocios”. (Artículo sobre: Habilidades de negocios, inglés de negocios, 2016).

FUNDAMENTACIONES

1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal de esta investigación se refiere al inglés como idioma necesario en el país de forma general.

La Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador y el Ministerio de Educación como Organismo regulador cuentan con un currículo organizado por áreas del conocimiento para el nivel de Educación General Básica y para el Bachillerato General Unificado, con un perfil de salida estructurado en varias áreas del conocimiento en la que se establece la Lengua extranjera y de manera específica el idioma inglés como campos de formación obligatorios en la formación de un Bachiller de la República del Ecuador.

A nivel de Educación Superior, el Reglamento de Régimen Académico emitido por el Consejo de Educación Superior contempla en el Art. 31. **Aprendizaje de una lengua extranjera**, las cuales podrán o no formar parte de la malla curricular de una Carrera, sin embargo las Universidades deben garantizar el nivel de suficiencia del idioma como requisito de graduación; la suficiencia de una lengua extranjera está referenciada por el Marco Común Europeo para las Lenguas en los Niveles B1.1 y B1.2 para la formación técnico superior, y a nivel B2 para nivel de grado.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Capítulo segundo; Derechos del buen vivir

Sección novena; Personas usuarias y consumidoras.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Basado en este artículo, se busca capacitar al personal para brindar un buen servicio al cliente y la satisfacción de estos.

1.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

A través de la historia algunos personajes de gran trascendencia han desarrollado varias teorías sobre el aprendizaje que ayudan a comprender el comportamiento humano, elaborando a su vez estrategias de aprendizaje y tratando de explicar cómo los sujetos acceden al conocimiento. En la búsqueda de estas teorías se encontraron varias opiniones de autores que dan a conocer en cierta medida como funciona la adquisición de un idioma en el ser humano.

Según Skinner (1953), existe la teoría conductista que define el comportamiento de la persona, lo que ocurre en su cerebro no se puede medir. Los conductistas consideran que la persona funciona a partir de estímulos y de respuestas; es decir la información se introduce en su cerebro mientras que lo segundo es la reacción que se tiene sobre esa información. Se consideran memoristas y muy repetitivos en sus conocimientos.

Jean Piaget (1952), habla de la teoría cognitiva y sostiene que el pensamiento y el lenguaje se desarrollan por separado, ya que el desarrollo de la inteligencia empieza desde el nacimiento de forma más simplificada. Esta teoría es diferente a la primera, requiere de procesos mentales como reconocimiento de la forma, percepción del significado, generalizaciones, particularizaciones y la síntesis; el estudiante construye el conocimiento a partir de procesos mentales durante los cuales ocurren la inferencia de significados, formulación y comprobación de hipótesis formuladas a partir de la información recibida.

Para Vygotski (1934), la teoría socio-constructiva se desarrolla a partir de la interacción de una persona de un nivel de conocimiento superior al propio, la importancia de ver a una persona con este nivel de conocimiento alto es una motivación o signo de admiración y de ser como él, este rol lo toman los profesores y estudiantes.

La autora de este trabajo considera que estas teorías pueden ser utilizadas para llevar a cabo el taller sobre la comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente de la empresa Romeza; intentar métodos diferentes para que el aprendizaje del idioma sea más efectivo para el personal.

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El inglés es considerado actualmente el idioma más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo poseen como lengua materna o aquellos que lo hablan como segunda lengua. Power, C. (2005) en la revista Newsweek menciona una revolución global cuyo protagonista es el idioma inglés que cientos de millones de personas se empeñan en aprender; es el “lenguaje planetario para el comercio, la tecnología y la implementación estratégica”. Para los gobiernos de muchos países, este idioma es el “motor de la globalización”, junto con las computadoras y la migración masiva.

La autora de esta investigación se adscribe a lo definido por Power en relación a que el idioma inglés es de gran importancia en los procesos de comercialización, en una comunicación universal que contribuye a mantener una comunicación con clientes internacionales, aspecto necesario para el objeto de la investigación y de la propuesta de este proyecto.

Power C. (2005), afirma que en la China la fiebre por aprender inglés ha alcanzado “proporciones epidémicas” debido a la inserción de este país en la Organización Mundial para el Comercio.

Analizada la fundamentación, se concluye que el idioma inglés es sustancial para el mundo de los negocios, la mayoría de las empresas utilizan y dominan el idioma y ayuda a crecer a las mismas a nivel mundial. El inglés es esencial y debe ser incorporado en las empresas para cruzar fronteras, brindar una imagen internacional, y obtener una clientela exclusiva.

CAPITULO II

2. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN ORAL EN EL IDIOMA INGLÉS

La comunicación oral es una de las dos formas tradicionales de expresión con que cuenta el ser humano y se distingue de la comunicación escrita en varios elementos fundamentales como la presencia de interlocutores o la duración del acto comunicativo en el tiempo. “La comunicación, tanto oral como escrita, desempeña un papel fundamental, y en muchas ocasiones se establece en una lengua extranjera ya sea en inglés, francés, alemán, ruso, u otra” (Alonso. S, 2012).

La autora de esta investigación concuerda con lo expresado por Alonso, la comunicación tanto oral como escrita tiene como fin transmitir un mensaje y este se puede dar en diferentes idiomas, el mensaje tendrá distintos componentes, entre ellos la lógica y coherencia con la que se lo transmite.

Petrovski (1981), define a la comunicación oral como “una forma de relación activa entre el hombre y el medio, como el proceso en el cual el hombre utiliza el lenguaje con el fin de transmitir”.

El autor hace énfasis en la relación activa entre el hombre y el medio con el fin de transmitir, se comparte el criterio en virtud de considerar la relación como un elemento fundamental en un proceso de comunicación en el entorno comercial para favorecer la dinámica en la atención del cliente.

Littlewood (1981) la define como: “la habilidad de comprender estructuras lingüísticas y vocabulario, el conocimiento lingüístico para interpretar el significado funcional que el autor intenta comunicar; es decir, expresar significados funcionales y sociales”.

Según manifiestan Alonso, Petrovski y Littlewood la comunicación oral tiene el fin de comunicar un pensamiento, ya sea en aspectos sociales, culturales, etc., el ser humano se comunica en cualquier idioma para transmitir un mensaje, he aquí la importancia de aprender un idioma diferente al nuestro, para transmitir y entender un mensaje hacia otra persona.

De acuerdo con la publicación de Noticias Universal Cl. en un estudio realizado por Randstad (2013) afirma:

El saber otro idioma aumenta las posibilidades de encontrar empleo. La necesidad de contar con profesionales bilingües se hace más imperiosa, de ahí que las mayores ofertas para puestos gerenciales y directivos pongan como requisito el conocimiento del inglés como segunda lengua.

De acuerdo con el artículo anterior, la autora de este trabajo expresa que en la actualidad el inglés ha tomado fuerza como el idioma predominante en los negocios, pues aumenta la posibilidad de encontrar un buen trabajo en menor tiempo, por ello las organizaciones exigen como requisito fundamental el dominio del idioma inglés. Los emprendedores buscan crecer no solo en el sector nacional sino internacionalizarse; mientras más fronteras traspasen más grande será la productividad de una empresa y esto depende de la buena comunicación que exista entre los empleadores, colaboradores y clientes; si se quiere llegar lejos en el mundo laboral se debe conocer dos idiomas globales para lograr cerrar con éxito acuerdos en el exterior.

Freire (2016), cita al Tratado de Libre Comercio haciendo referencia a los países de Sudamérica, los cuales están siendo beneficiados con sus producciones hacia los Estados Unidos en un tanto por ciento, gracias al poder de negociación de los gobiernos con ellos por el habla inglesa. Siendo así las organizaciones empresariales se benefician al momento de expandir su actividad laboral hacia nuevos mercados.

El idioma inglés ha dejado de ser la lengua del futuro para convertirse en el idioma universal, por tal razón, los empleadores deben incorporar en la planificación capacitaciones, talleres o seminarios con el objeto de fortalecer y/o incentivar a sus empleados a dominar el idioma inglés para lograr comunicarse activamente con los clientes de lengua extranjera, brindando calidad y servicio a los usuarios y generando beneficios y fidelidad de parte de ellos.

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. (Zúñiga, 2017 pág.6-7)

Cuando se habla de innovar en aspectos de idioma, se refiere a estar actualizados mediante capacitaciones para conocer términos en diferentes idiomas, tomando como referencia en esta investigación al idioma inglés, por ser el idioma global de los negocios;

Los directivos de empresas buscan implementar planes de capacitación del idioma inglés, para mejorar su 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 autoconfianza y sin que el periodo de aprendizaje suponga una pérdida de productividad para la compañía. (Fragua. C, 2014)

De acuerdo con Fragua se debe pensar siempre en el bienestar de la empresa y sus colaboradores para lograr una buena relación entre ambas partes y tener un efecto positivo que se verá reflejado en la actividad comercial; una formación eficiente debe estar dirigida a desarrollar las habilidades fundamentales que cualquier persona debe dominar para comunicarse como expresión y comprensión oral, gramática y vocabulario, pero lo más importante es que sea una solución adaptada a las necesidades de cada empresa, generando un plus de motivación y mayor vinculación del colaborador con la organización.

El desarrollo de la habilidad oral en el idioma inglés encuentra con el enfoque comunicativo su pleno progreso. Wade (2009) opina al respecto que la competencia oral puede darse por completo en este modelo a través de la interacción y en diversos contextos.

Kymes (2005), invita a usar el pensamiento en voz alta como una técnica mediante la cual el individuo expresa oralmente sus pensamientos durante el ejercicio de su actividad de lectura. De acuerdo con lo citado, la autora de esta investigación manifiesta que este ejercicio de desarrollo es uno de los más empleados en la comunicación oral.

Katari, Heydariyan & Bagheri (2014), consideran que esta técnica contribuye a mejorar los procesos cognitivos del aprendiz, le permiten conectar significados y entendimientos con el texto. Así, la exploración y aplicación de diversas estrategias para el desarrollo de la habilidad oral por parte del docente de inglés ayudan al estudiante a comunicarse en el idioma con mayor naturalidad.

2.1. Elementos que intervienen en la comunicación del idioma inglés

Torres & Fornés (2013), consideran una parte fundamental los siguientes elementos que intervienen en la comunicación oral:

- **Emisor:** Produce el mensaje y lo envía.
- **Receptor:** Recibe el mensaje y lo interpreta.
- **Código:** Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor deben conocer, que sirven para codificar y decodificar el mensaje.
- **Canal:** Medio físico por donde circula el mensaje.
- **Mensaje:** Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor.
- **Situación:** Circunstancias psicológicas, sociales y emocionales que rodean al emisor y receptor, que condicionan al mensaje e influyen en la transmisión y recepción de este.
- **Referente:** Situación real a la que se refiere el emisor.
- **Ruido:** Cualquier interferencia que ocasione el fracaso de la comunicación.

Esta investigación se centra en el idioma inglés y aunque los autores hacen referencia a la comunicación de manera general, se revela que estos elementos son de gran influencia para la comunicación en cualquier idioma

2.2. Competencias comunicativas del idioma inglés

Canale y Swain (1980), proponen cuatro competencias comunicativas.

- **Competencia gramatical.** Se refiere al dominio de la capacidad gramatical y léxica, así como al conocimiento de las reglas de morfología, sintaxis, semántica y fonología; es decir que se trata de memorizar las reglas gramaticales para tener un buen dialecto.
- **Competencia sociolingüística.** Se enfoca en la comprensión del contexto sociocultural en el que las situaciones comunicativas se desenvuelven, esto incluye las relaciones entre los diferentes roles, la información compartida entre los participantes y el propósito comunicativo para su interacción.

- **Competencia discursiva.** Se refiere a la interpretación de los elementos del mensaje; está articulada al binomio coherencia y cohesión, se refiere tanto a textos orales como escritos, en otras palabras, es como la persona vocalice y utilice palabras adecuadas transmitir de manera correcta un mensaje.
- **Competencia estratégica.** Se refiere a las estrategias que el emisor y el receptor utilizan para iniciar, mantener, finalizar o redireccionar el proceso comunicativo.

El antropólogo Hymes (1972) mencionó “la competencia comunicativa no sólo incluye las formas lingüísticas de un idioma sino también el conocimiento pragmático del cuándo, cómo y con quién es adecuado emplear dichas formas”. Es así como, las competencias comunicativas tratan de seleccionar términos adecuados según la situación en la que se encuentre el individuo, utilizando palabras acordes al interlocutor con un lenguaje formal o informal dependiendo de la situación.

2.3. Estilos de aprendizaje del idioma inglés

Fleming & Mills (1992) desarrollaron un instrumento para determinar la preferencia de los alumnos al procesar la información desde el punto de vista sensorial. Los autores no hablan de fortalezas, sino de preferencias sensoriales y llamaron a este sistema VARK (Visual, Auditory, Read/Write y Kinesthetic).

- **Estilo Visual.** Estas personas prefieren el uso de imágenes, cuadros, diagramas, círculos, flechas y láminas al momento de estudiar o de aprender conceptos nuevos. Prefieren tener un ambiente ordenado dentro de su lugar de trabajo, es preferible hacer presentaciones de video para ellos, sería una forma interactiva de aprender.

- **Estilo Auditivo.** Las personas auditivas prefieren las exposiciones orales, las conferencias, discusiones y todo lo que involucre el escuchar. Utilizan sus voces y sus oídos como la modalidad principal para aprender. Recuerdan con facilidad lo que escuchan y lo que expresan verbalmente. Si algo se les hace difícil de comprender prefieren que se les explique verbalmente.
- **Estilo Reading (leer y escritura).** Las personas de este estilo prefieren todo lo que se relacione con leer y escribir. Cuando leen vocalizan las palabras, algunas veces sólo moviendo los labios y otras diciendo las palabras con voz audible. Repiten las cosas en voz alta cuando quieren recordarlas, ya que la repetición oral se queda grabada muy bien en su memoria. Revisan material y estudian principalmente con notas o reorganizando la información en forma de resumen.
- **Estilo Kinestésico.** Las personas quinésicas prefieren todo lo que involucre la experiencia y la práctica, ya sea simulada o real. Les gusta actuar o hacer con sus manos un proyecto y estar físicamente ocupados en el aprendizaje. Cuando son niños les gusta manipular materiales constantemente, Incluso al crecer saben que, si manipulan físicamente algo y se mantienen con las manos ocupadas en algún proyecto, les será más fácil recordarlo.

Al analizar los estilos de aprendizajes, se considera que los cuatro son necesarios para el aprendizaje del idioma inglés, ya que estos permiten aprender de manera fácil según el estilo de cada individuo, adaptándolos a situaciones diversas y así determinar cuál es el estilo que favorece a cada persona.

2.4. Habilidades para el correcto uso del idioma inglés

Gonzáles (2015) expresa “toda persona interesada en aprender un idioma está asumiendo que va a adquirir ciertas habilidades que le permitirán expresarse correctamente.”

Según Canale y Swain, (1980) las habilidades orales y escritas se realizan de cuatro formas distintas, según el papel que tiene el individuo en el proceso de comunicación, es decir, según actúe como emisor o como receptor y si el mensaje será oral o escrito. Dichas formas son hablar, escuchar, leer y escribir, la persona que desee aprender eficazmente una segunda lengua debe aprender a conocerlas y dominarlas.

Un estudio realizado por Rivers y Temperley (1978) y Gauquelin (1982) mencionan las habilidades receptivas y productivas, que la comunicación ocupa un 80% del tiempo total de los seres humanos. A la habilidad de escuchar le corresponde un 45%, leer un 16%, hablar un 30% y escribir un 9%. Los porcentajes confirman que la habilidad de escuchar es una de las más practicadas y que el segundo lugar es para la habilidad de producción oral, entonces podríamos decir que este proceso es dinámico y constante.

2.5. Adquisición y aprendizaje del vocabulario en inglés

Los términos adquisición y aprendizaje han sido investigados por varios autores y las más relevantes son las del lingüista Krashen (1981) en su teoría Acquisition Learning Hypothesis, en la cual señala “la adquisición y aprendizaje son procesos distintos, declarando que ésta se da de forma natural en una persona, mientras que el aprendizaje es intencional, es decir el que se transmite mediante clases.” Mientras que la teoría del catedrático Mayor (1994), expresa “su significado es similar, en otras palabras, son sinónimos, no existen distinción alguna de una con otra.”

El vocabulario en inglés es fundamental para el aprendizaje del idioma, el suficiente conocimiento de estas palabras permite que se desarrolle una conversación fluida en situaciones reales en el entorno; en esta investigación se encontraron varios textos sobre la adquisición de vocabulario en inglés, pero se asume lo que expresa el catedrático Nation (2008), quien sostiene que el papel del vocabulario es crucial en el dominio de un idioma y que los alumnos se acuerdan de más palabras si tienen la oportunidad de repasarlas varias veces.

Según Levin & Pressley (1985), existen varias estrategias para adquirir un nuevo vocabulario en el idioma inglés, dividieron esta adquisición de léxico en categorías. La estrategia de repetición es la más utilizada y práctica para aprender de manera rápida un nuevo vocabulario, consiste en repetir de manera oral o escrita una palabra u oración, el resultado de esta estrategia es positivo.

2.6. Ventajas del dominio oral del idioma inglés

El aprendizaje de idiomas es una herramienta fundamental para incentivar el cerebro, prevenir la demencia, aumentar la memoria y la concentración, pero además hablar inglés hoy en día abre fronteras y expande las posibilidades de ampliar estudios y conseguir mejoras en el puesto de trabajo. (Benaloy, 2017)

De acuerdo con Benaloy existen ventajas del dominio en el idioma inglés.

1. **Entrena el cerebro.** No solo el cuerpo necesita ejercitarse, el aprendizaje de una lengua ayuda a mantenerse en forma. Tratar con el vocabulario y la gramática motiva a las células cerebrales a trabajar para aumentar la memoria y a obtener mejores resultados en pruebas y exámenes.
2. **Impulsar la carrera.** Hablar inglés permitirá acceder a nuevas oportunidades de ascenso y mejora en el trabajo. En la actualidad es imprescindible comunicarse con personas de todo el mundo que opera a

nivel internacional. Con ello se percibirá un mejor salario y ser considerados a nivel profesional.

3. **Permite tomar mejores decisiones.** Un estudio de la Universidad de Chicago mostró que el aprendizaje de una lengua extranjera ayuda a tomar mejores y más rápidas decisiones. La gente que ha crecido en un entorno bilingüe tiene más confianza en sí mismo y piensa las cosas en ambos idiomas antes de tomar una decisión final.

CAPITULO III

3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Para Gómez (2006), la atención al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”

La atención al cliente según el autor francés Inches, G. (1982) “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. (Velandia, 2012)

Figuroa (2009) autor del libro *¿Quién se llevó a mi Cliente?* manifiesta:

En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes

alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Analizados los conceptos se concuerda con las dos definiciones, es trascendental que el cliente se sienta satisfecho y cómodo, permitiendo formar vínculos y establecer una relación laboral duradera; para que exista una buena relación con los clientes se debe escuchar, atención para entender los requerimientos de los consumidores y cumplir con lo que el cliente requiere de su empresa.

3.1. Aspectos que intervienen en la atención al cliente

“El cliente es la persona más importante del negocio, no depende de la empresa, pero ella sí depende de él. El cliente está comprando un servicio o producto de la empresa, esta debe darle un buen trato y facilidades para su adquisición.” Art. (Quimi net. 2011)

Ugalde (s.f) explica diez aspectos importantes a considerar en la atención al cliente:

1. **Cortesía**, los clientes sin excepción merecen ser tratados con cortesía, pero esta afirmación no siempre se respeta, aunque el cliente haya perdido la compostura, sus empleados deben seguir comunicándose amablemente.
2. **Profesionalidad**, Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad.
3. **Cooperación**, el cliente debe percibir que la empresa está dispuesta a hacer un esfuerzo por cumplir con sus expectativas.
4. **Comunicación**, Un aspecto muy importante es La Voz en su Comunicación con el Cliente, un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier diálogo comercial.
5. **Rapidez y Eficacia**, procurar tener a mano todo lo que necesite y que el equipo de trabajadores esté bien preparado y organizado.
6. **Formación Constante**, Para que la empresa crezca, el empleado también debe crecer.

7. **Capacidad Resolutiva**, en lugar de limitarse a decir lo que no se puede hacer, debe buscarse alternativas a través de lo que sí se puede hacer.
8. **Cumplir con la palabra**, la imagen y reputación de la empresa se deben, en gran parte, a la veracidad de su marca. Y su marca se forjará en relación con la confianza que despierte la Atención al Cliente en los consumidores. Por este motivo se considera que hay varias razones para tener una Cultura de Servicio al Cliente.
9. **Empleados Contentos**, dar un trato respetuoso a los empleados; su satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a sus clientes.
10. **Fidelización**, nunca olvidar que siempre será más rentable mantener viejos clientes que conseguir nuevos.

El cliente requiere de una buena atención que dé resultados positivos, se le debe brindar respeto en todo momento, calidez en la atención, eficiencia, eficacia y profesionalidad.

3.2. Tipos de atención al cliente

De acuerdo con Cifuentes (2017) existen diferentes tipos de atención al cliente.

- **Línea telefónica gratuita**, una de las más comunes es una línea telefónica dedicada a la atención cliente; que por lo general es sin costo alguno para quien llama.
- **Correo electrónico o email**, los correos son una alternativa eficaz para personas que no tienen disponibilidad para llamar, o que se impacientan ante las operadoras grabadas; la información llegará directamente a las bandejas de entradas de los usuarios.

- **Oficinas comerciales**, representa una ventaja para las personas mayores que requieran de un servicio técnico, y que por lo general no están habituadas al uso de correo electrónico o celulares.

En la empresa Romeza se brinda atención al cliente de las tres maneras, en las oficinas comerciales, correos electrónicos y vía telefónica.

3.3. Requerimientos para la atención al cliente.

“Nosotros vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día”. *(Bezos, 2013)*

“Se puede generalizar en requerimientos esenciales para que los clientes sean felices y entender que no existe más que un jefe y es el cliente” (Artículo de revista: Requerimientos mínimos para una excelente atención al cliente, 2013).

1. Conocer profundamente al Cliente

Es imperativo conocer a quien se le brinda atención.

2. Dar el servicio exacto a la hora exacta y en el lugar exacto

Es el costo de oportunidad de poder atender sus necesidades y expectativas en el momento indicado.

3. Canales de comunicación eficaz

A los clientes les interesa que se les preste atención, ser escuchados.

4. Evaluar y monitorear su servicio

Contar con mecanismos como encuestas, buzón de sugerencias, entrevistas para conocer cómo se está prestando servicio.

5. Hacer sentir importante al Cliente

El cliente es la razón de ser de un negocio por lo tanto comuníquese y exprésele que él es importante para la empresa.

6. Premie a su cliente

Invente mecanismos para premiarlo.

La autora de este trabajo coincide en que, por lo menos uno de estos requerimientos se debe aplicar en las empresas, ya que no todos los gerentes o propietarios de las compañías se basan en las mismas ideologías y establecen diferentes requerimientos o similares a estos. En la empresa Romeza, se aplican estos tips con la finalidad de brindar atención de calidad a los clientes y mantener su fidelidad. Se otorgan descuentos especiales y se entregan obsequios.

3.4. Aplicar el idioma inglés en la atención al cliente

En la mayoría de los casos, cuando uno pierde un cliente, se debe a la falta de calidad del servicio que se le ofreció a éste y muchas veces, no hablar el mismo idioma puede llevar a tus empleados a ofrecer un mal servicio. Es por esto, que, si tu empresa se encuentra creciendo internacionalmente, es muy importante que cuentes con un equipo de trabajo capacitado para esto. (Wall Street English México, 2017).

Se concluye que la atención al cliente es importante para la empresa y, por lo tanto, es recomendable invertir para mejorarla; siendo el inglés reconocido como el idioma de los negocios es necesario que el personal de la organización domine el idioma para presentar una buena imagen de la empresa, incrementar el volumen de ventas y ganar clientes potenciales (futuros clientes).

3.5. Calidad de atención al cliente en el idioma inglés

La empresa busca siempre satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, no solo para quedar bien con ellos, sino también para que esta persona se sienta a gusto con el servicio y retribuya éste, recomendando a la organización por su calidad y calidez a nuevos clientes.

Los clientes de habla inglesa suelen ser francos ante otras personas si una situación es incómoda para ellos, en el caso específico de la empresa Romeza, la mayoría de los clientes son extranjeros; sus colaboradores mantienen con ellos buenas relaciones en la línea del respeto y cortesía, por tal motivo busca capacitar al personal en el idioma inglés para mejorar la atención al cliente.

3.6. El inglés como elemento clave para la atención al cliente

Detrás de los clientes extranjeros hay una oportunidad de crecimiento del despacho, el cliente internacional busca lo mismo que el cliente nacional, que les comprendan. Buscan una persona de confianza, y la confianza es algo que puede establecerse con una excelente atención al cliente en inglés. (Gamboa, 2018)

Haciendo referencia a lo que expresa el autor, se dice que los elementos claves para la atención al cliente son ofrecer productos de calidad, y dar respuesta acorde al tiempo del usuario; hoy en día los clientes no tienen tanto tiempo como antes, las compras las hacen de manera rápida, dinámica; en la empresa Romeza no existe un área encargada en atención al cliente, todo el personal debe conocer los productos y tener un conocimiento básico del idioma inglés para poder comunicarse con los clientes.

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Encuestas dirigidas al área de ventas de la empresa Romeza

Tabla #1

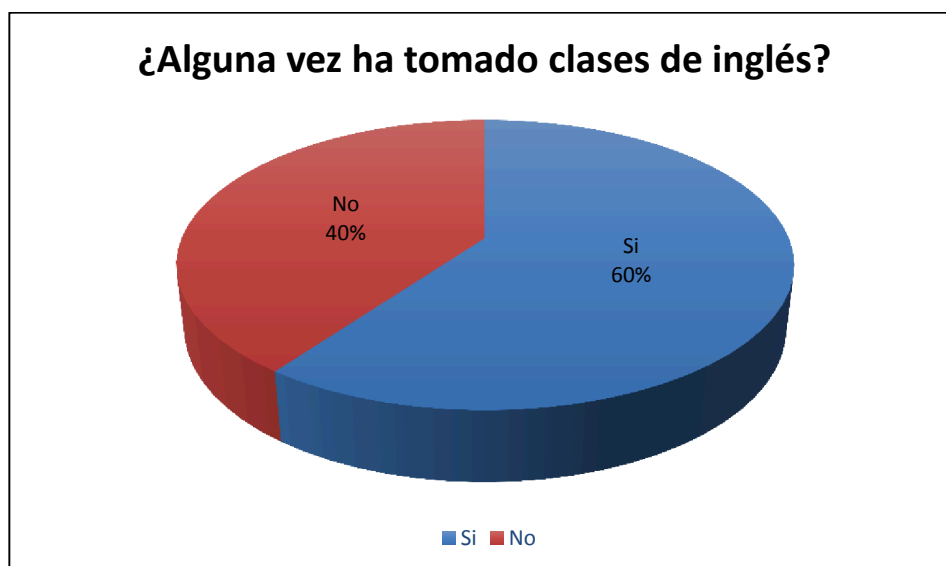
¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico # 1



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se conoce que 60% de los empleados de la empresa tomaron clases de inglés dentro de su formación académica, más es necesario que todo el personal tenga los mismos conocimientos para poder satisfacer los requerimientos de los clientes de la empresa Romeza, considerando que la mayoría de ellos son extranjeros.

Tabla #2

¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
¿CUÁL?	Tercer nivel de universidad	
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #2



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Con los resultados obtenidos se concluye que los colaboradores de Romeza han tomado clases de inglés, pero no de manera profesional para obtener una certificación oficial, sólo uno de ellos obtuvo su tercer nivel en la Universidad, pero con éste, no puede ejercer un cargo especializado en el área de inglés.

Tabla #3

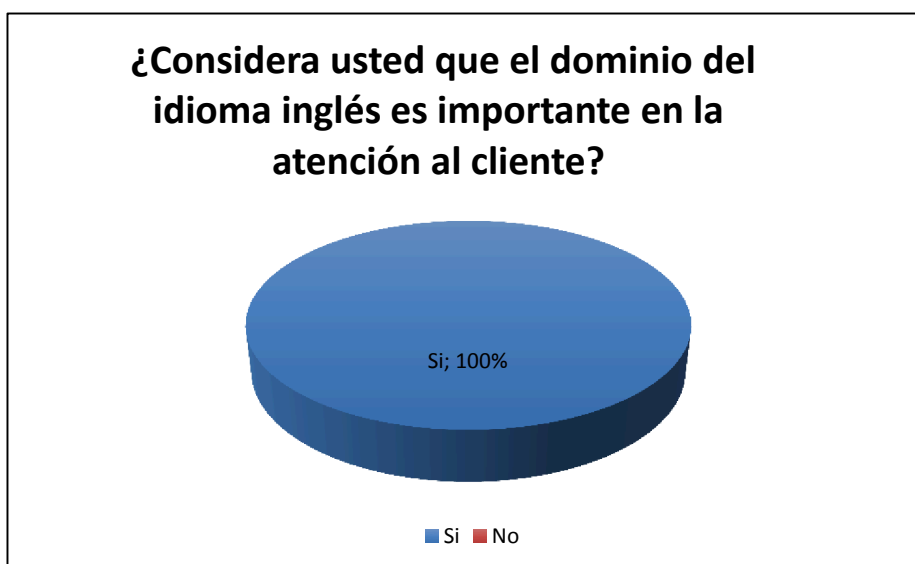
¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO		
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #3



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Los resultados demuestran que los colaboradores de la empresa consideran importante el dominio del idioma inglés para la atención al cliente, sin embargo, no han tomado clases para incrementar sus conocimientos; esto debe ser importante por parte de los directivos como de ellos mismos para auto educarse.

Tabla #4

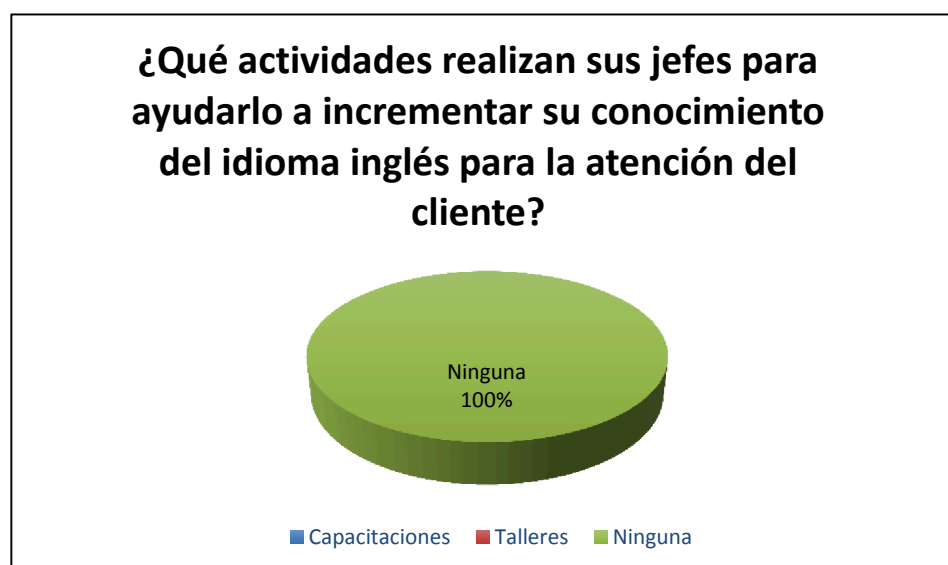
¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPACITACIONES		
TALLERES		
NINGUNA	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #4



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Los resultados demuestran que los directivos de Romeza no han realizado talleres y/o capacitaciones para ayudar a sus empleados para mejorar su nivel de inglés, dificultando la comunicación directa con los clientes extranjeros que en su mayoría posee la empresa.

Tabla #5

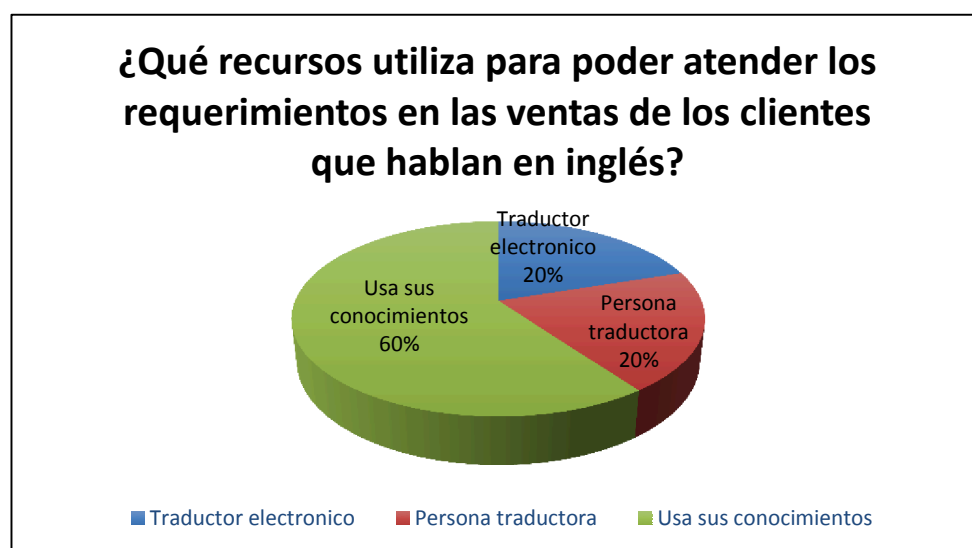
¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRADUCTOR ELECTRÓNICO	1	20%
PERSONA TRADUCTORA	1	20%
USA SUS CONOCIMIENTOS	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #5



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Los resultados demuestran que los colaboradores de Romeza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés, el 20% se ayuda con herramientas tecnológicas, el 60% usa sus conocimientos para atender los requerimientos y el 20% se apoya en una persona que cumple el rol de traductor.

.Tabla #6

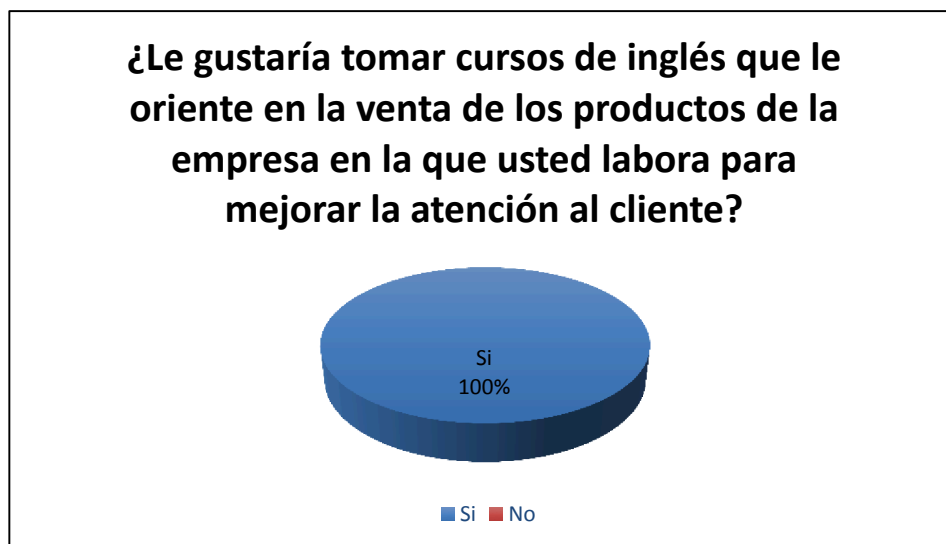
¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le oriente en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO		
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #6



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: El resultado del 100% a esta pregunta, demuestra que a los colaboradores les gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa.

Para mejorar sus conocimientos están dispuestos a capacitarse o realizar actividades en el área de inglés.

Tabla #7

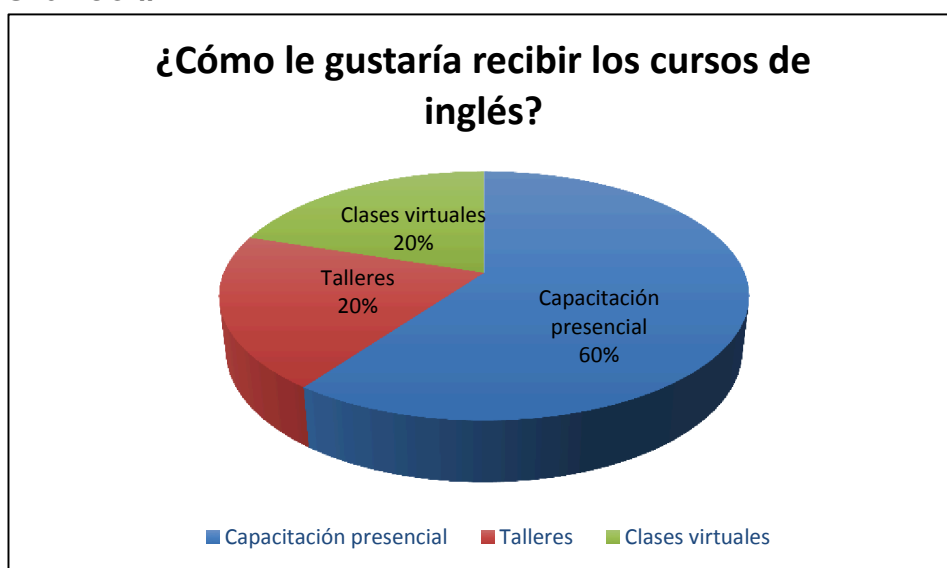
¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPACITACIÓN PRESENCIAL	3	60%
TALLERES	1	20%
CLASES VIRTUALES	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #7



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: La encuesta expone que los colaboradores prefieren recibir capacitaciones para aprender el idioma inglés. De acuerdo con los resultados el 60% del personal de Romeza prefiere las capacitaciones porque estas se dan de manera dinámica, a un 20% le gustaría recibir clases virtuales y al 20% talleres.

Encuestas dirigidas a clientes de la empresa Romeza.

Tabla #1

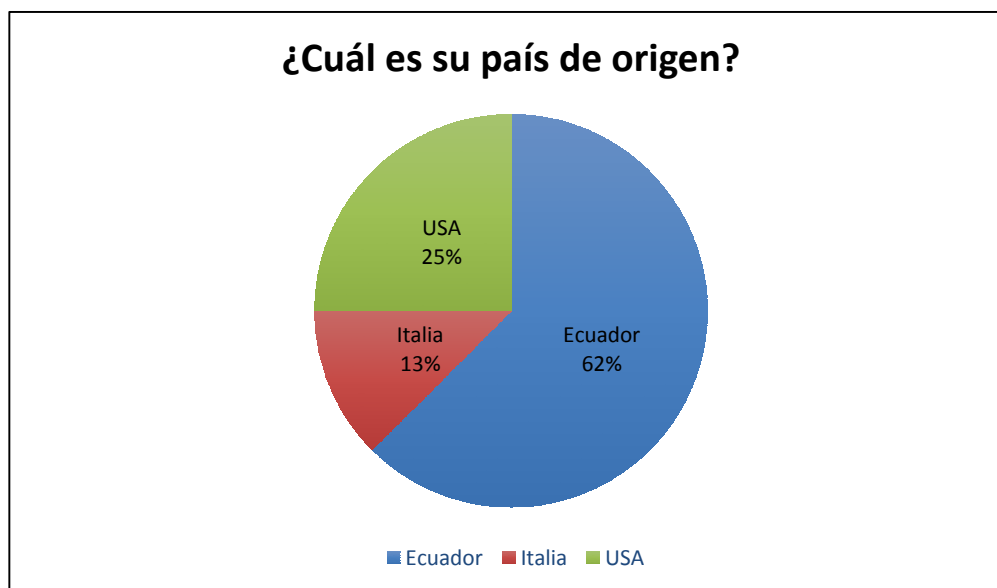
¿Cuál es su país de origen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USA	2	25%
ITALIA	1	13%
ECUADOR	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #1



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Al realizar la encuesta se constata que el 25% de clientes es de Estados Unidos, el 13% de Italia y el 62% de Ecuador.

La empresa Romeza posee una clientela de diversos países, tanto nacionales como internacionales, residiendo éstos en su mayoría en las zonas rurales, en San Lorenzo, Santa Marianita lo que dificultó un poco encuestar a los clientes extranjeros.

Tabla #2

¿Está usted radicado en Ecuador?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO		
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #2



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: La encuesta se realizó en inglés para clientes de lengua extranjera y en español para los clientes nacionales, se constata que el 100% de los clientes residen en el país.

En el caso de los clientes extranjeros, la mayoría de ellos son jubilados de su país de origen y prefieren vivir en Ecuador por el clima.

Tabla #3

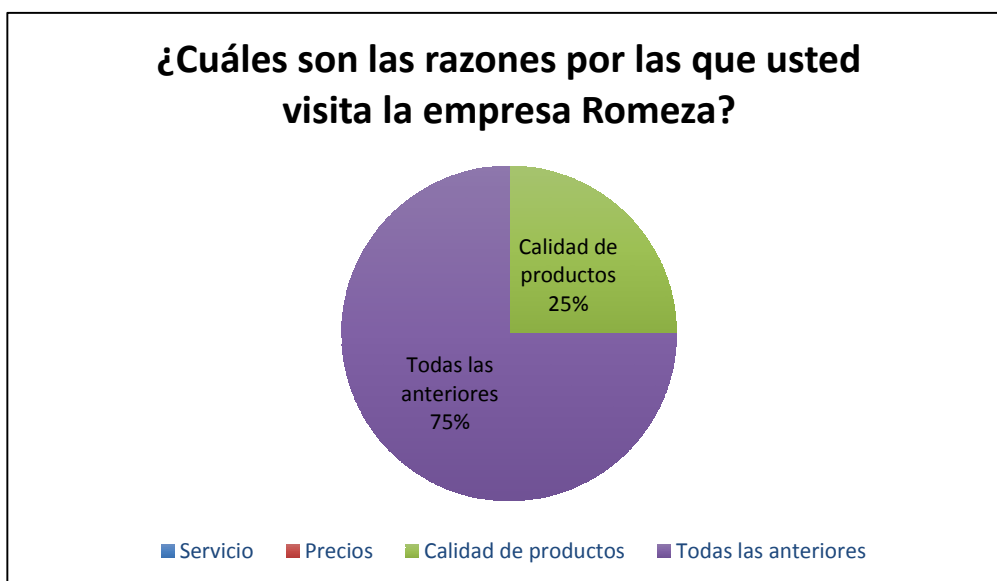
¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO		
PRECIOS		
CALIDAD DE PRODUCTOS	2	25%
TODAS LAS ANTERIORES	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #3



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que el 75% de los clientes visitan la empresa Romeza por su servicio, precios y el 25% incluye la calidad de los productos. Se determina que, aún con la debilidad de no dominar el idioma inglés a empresa Romeza es reconocida por varios aspectos y esto mantiene satisfechos a sus clientes.

Tabla #4

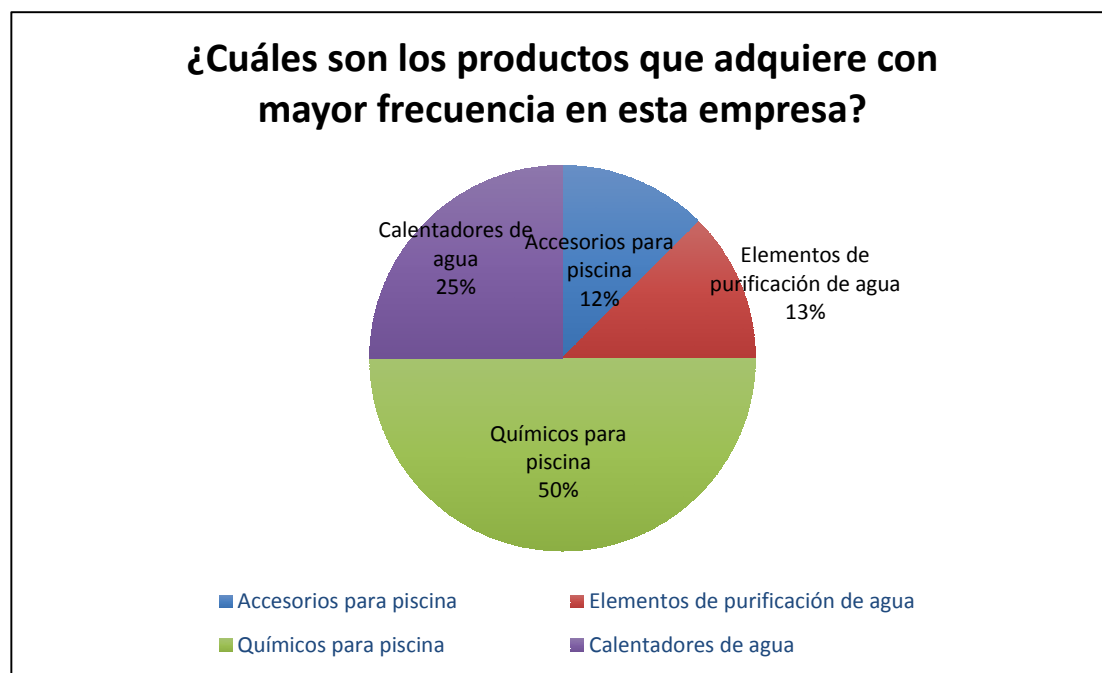
¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESORIOS PARA PISCINA	1	12%
ELEMENTOS DE PURIFICACIÓN DE AGUA	1	13%
QUÍMICOS PARA PISCINA	4	50%
CALENTADORES DE AGUA	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #4



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: Los productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes son los accesorios para piscina con 12%, químicos para piscina 50%, calentadores de agua 25% y 13% elementos de purificación del agua.

Se tomará en cuenta estos resultados para la capacitación, los temas dirigirlos más hacia lo obtenido en base al estudio realizado.

Tabla #5

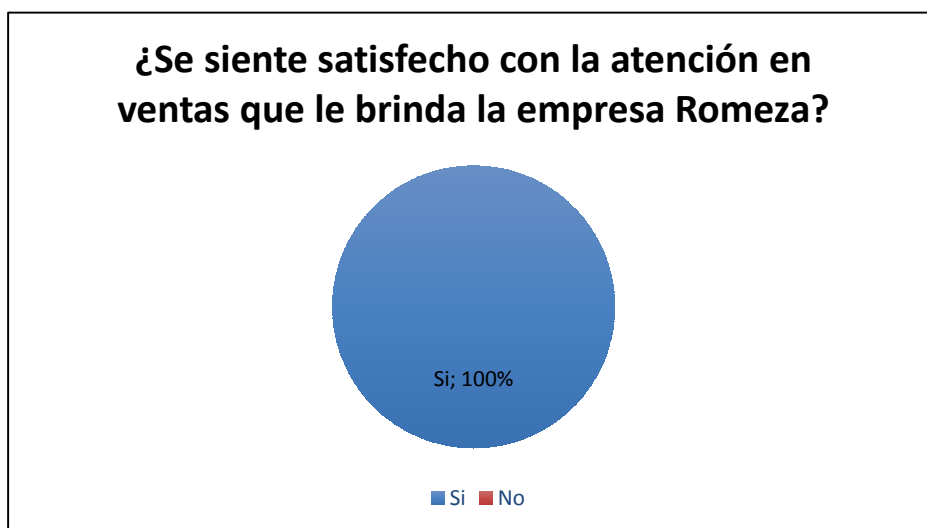
¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO		
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #5



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: La encuesta revela que el 100% de los clientes se siente satisfechos con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza.

Sin embargo, se deben considerar algunas observaciones que hicieron los clientes, para mejorar la calidad del servicio de la empresa, por ejemplo, ser pacientes si a ellos se les dificulta explicar lo que requieren adquirir, sea un producto o un servicio.

Tabla #6

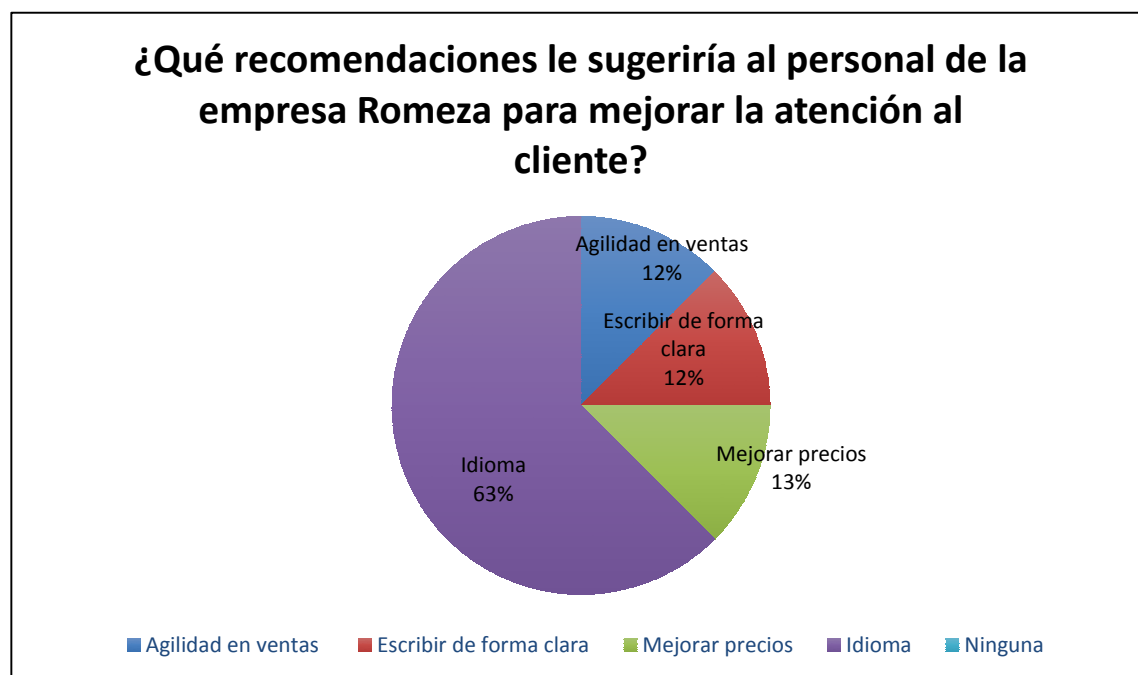
¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGILIDAD EN VENTAS	1	12%
ESCRIBIR DE FORMA CLARA	1	12%
MEJORAR PRECIOS	1	13%
IDIOMA	5	63%
NINGUNA		
TOTAL	8	100%

Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Gráfico #6



Fuente: Romeza

Autoría: Valeska Roca

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que los clientes hacen énfasis en el idioma representado en un 63% (clientes extranjeros) y un 12% en la agilidad en las ventas, más es necesario manifestar que si no se domina el idioma, se puede demorar un poco más cumplir con el requerimiento del cliente causando molestias por el retraso en la entrega.

Análisis de la Entrevista

Entrevista al Gerente Propietario de ROMEZA

La entrevista se aplicó al señor José Roca Zambrano, Gerente-Propietario de la empresa Romeza, con la información proporcionada se determinó los conocimientos referentes a la comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente.

1. *¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa Romeza?*

Soy el Gerente propietario de Romeza y adicionalmente también ejecuto trabajos como técnico en construcción de piscinas, saunas, turcos, etc.

2. *¿Considera importante capacitar a su personal, con temas relacionados al idioma inglés para la atención al cliente?*

Sí, lo considero importante porque la mayoría de los clientes que solicitan nuestros servicios son extranjeros, nuestros trabajos de piscinas son realizados en la zona rural, tenemos obras en Puerto Cayo, Santa Marianita y la mayoría de los dueños de estas obras son extranjeros y están jubilados, por lo que necesitamos personal capacitado para atenderlos.

3. *Si está de acuerdo, ¿Cuál sería la disponibilidad de tiempo que facilitaría a su personal?*

Por la demanda de trabajo que tenemos en la empresa, sería factible darles los sábados para que puedan capacitarse.

4. *¿Qué horarios cree usted que es el más conveniente para no perjudicar la actividad comercial de la empresa?*

Los sábados son más tranquilos, se atiende al público hasta el mediodía, se podría dar este día libre para que puedan capacitarse.

5. *¿Considera necesaria la implementación de un catálogo en inglés de los productos que se venden en su empresa?*

Sí, es necesario un catálogo de productos en inglés para que los colaboradores se familiaricen con la pronunciación y escritura de un producto en inglés, lo que además facilitaría su trabajo.

Sin necesidad de hablar un inglés fluido, al momento de escuchar a un cliente solicitar el producto, entender que trata de expresar éste con solo escuchar esa palabra.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Tema

Comunicación Oral en el idioma inglés para la atención al cliente de la empresa Romeza.

Introducción

El presente plan de capacitación tiene como propósito, instruir al personal que colabora en la empresa Romeza sobre la comunicación oral en el idioma inglés para la atención al cliente, Así mismo conoceremos el objetivo principal de esta herramienta como es el mejorar la atención al cliente, agilidad en ventas, para así evitar el retraso de la venta con un cliente.

Esta capacitación contará con la fundamentación básica de los conceptos de la comunicación oral, comunicación oral en el idioma inglés, atención al cliente y la combinación de las dos variables, es decir, la comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente.

Los resultados obtenidos mediante esta capacitación beneficiarán a la empresa Romeza al momento de atender a clientes de lengua extranjera, pues enseñará a los colaboradores de Romeza como actuar de manera correcta en estos casos, y a la vez dar una buena imagen de la empresa.

Objetivo General

Diseñar un Plan de Capacitación sobre la comunicación oral en el idioma inglés para la atención al cliente en la empresa Romeza y permita mejorar las relaciones comerciales de la misma.

Objetivos Específicos

- Colaborar al mejoramiento de la atención al cliente dentro de la empresa.
- Optimizar la atención al cliente y mejorar las ventas de la empresa.
- Impartir la capacitación sobre la comunicación oral en el idioma inglés para la atención al cliente de la empresa Romeza.

Metodología de Trabajo

La metodología utilizada para este trabajo investigativo fue basada en:

- **Método Inductivo**

Esta capacitación requirió del método inductivo debido al análisis realizado de lo particular a lo general conociendo los factores que permitieron el desarrollo de la presente herramienta de enseñanza.

- **Método Deductivo**

El método deductivo nos permitió conocer el análisis de lo general a lo particular, para de ellos poder partir a la contextualización de los temas expuestos en la capacitación.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA



Plan de Capacitación

La comunicación oral en el idioma inglés en la atención al cliente de la empresa Romeza

Plan de Capacitación: Comunicación Oral en el Idioma Inglés

El plan de capacitación está diseñado para el fortalecimiento de la comunicación oral en el Idioma Inglés en la atención de los clientes extranjeros por parte de los empleados, determinado por los requerimientos de formación establecidos en la investigación y priorizados por la Gerencia; en función del nivel de dominio que tienen el personal que labora, de los productos y servicios técnicos ofertados, con la finalidad de contribuir a mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas efectivas.

Las Unidades que se establecieron en el proceso de investigación con un total de 120 horas distribuidas en las siguientes unidades de aprendizajes:

1. Unidad I: Conversación Básica
2. Unidad II: Catálogos de Productos
3. Unidad III: Características e instrucciones de productos
4. Unidad IV: Servicios Técnicos

No.	Unidad de Aprendizaje	Contenidos básicos	No. Horas	No. Empleados
1	Conversación Básica Basic Conversation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welcome greeting ▪ Present of Be ▪ Yes/No Questions and Short Answers. ▪ Questions with What. ▪ Affirmative and Negative Sentences. ▪ Simple Present Tense. 	30	5
2	Catálogos de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pronunciation in 	30	5

	Productos Product catalogs	English ▪ Writing in English		
3	Características e instrucciones de productos Characteristics and instructions of products	▪ Instructions for use ▪ How each product is put together	30	5
4	Servicios Técnicos Technical services	▪ Services offered in English	30	5

Curso	Comunicación Oral en el Idioma Inglés
Duración	120 horas
Unidades (módulos)	4
Dirigido	Empleados de la Empresa Romeza

I. OBJETIVOS

I.1. General

Desarrollar habilidades de comunicación oral del idioma inglés para mejorar la atención de clientes extranjeros en el proceso de comercialización de productos y servicios.

I.2. Específicos

- Identificar vocabulario y frases para establecer una conversación inicial de atención a los clientes.
- Describir las características de los catálogos de productos para que los clientes conozcan sus atributos.

- Describir características e instrucciones de los productos en idioma inglés.
- Ofertar los servicios técnicos que ofrece la empresa en idioma inglés para lograr una comunicación fluida con los clientes extranjeros
- Contar con personal preparado en la comunicación oral del idioma inglés en la atención del cliente.

II. CONTENIDO MÍNIMO

- Unidad I: Conversación Básica
- Unidad II: Catálogos de Productos
- Unidad III: Características e instrucciones de productos
- Unidad IV: Servicios Técnicos

III. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Aplica los conocimientos básicos para mantener una conversación comercial con los clientes extranjeros
- Traduce los catálogos de los productos ofertados en el marco de sus características
- Oferta los productos y servicios con sus características en idioma inglés

IV. INDICACIONES METODOLÓGICAS Y DE ORGANIZACIÓN

El ambiente de aprendizaje se enfatiza en:

a) Las Unidades de Aprendizajes se determinarán en la contextualización y características requeridas por la Empresa para la atención de clientes extranjeros.

- Vocabulario y frases comunicacionales iniciales
- Características de los Catálogos
- Tipos de Asesoría y Servicios

b) Asistida por el tutor

- Clases de pronunciación y escritura
- Guía y Orientaciones

c) Aprendizaje colaborativo

- Talleres y simulaciones de casos de ventas a extranjeros
- Escenario: La empresa en el contexto de comercialización de productos

Se aplicará el **Método de casos**: Los participantes aprenden sobre la base de experiencias y situaciones de la relación comercial, permitiéndoles así, construir su propio aprendizaje en un contexto que los aproxima a la atención al cliente.

- Análisis de caso.
- Conceptualización.
- Desarrollo de habilidades

V. CONTENIDOS POR TEMA

Tema I: Conversación Básica

Objetivo: Identificar vocabulario y frases para establecer una conversación inicial de atención a los clientes.

Contenido: Saludo al cliente, Frases alternativas para atención al cliente, frases para pedir que un cliente espere.

Tema II: Catálogos de Productos

Objetivo: Describir las características de los catálogos de los productos para que los clientes conozcan sus atributos

Contenido: Pronunciación de los productos en inglés, su escritura, funcionamiento.

Tema III: Características e instrucciones de productos

Objetivos: Describir características e instrucciones de uso de los productos en idioma inglés.

Contenido: Uso y funcionamiento de cada producto, como se arma cada producto según catálogos en idioma inglés.

Tema IV: Servicios técnicos

Objetivos: Ofertar los servicios técnicos que ofrece la empresa en idioma inglés para lograr una comunicación fluida con los clientes extranjeros

Contar con personal preparado en la comunicación oral del idioma inglés en la atención del cliente.

Contenido: Cómo promocionar los productos de la empresa en idioma inglés.

VI. EVALUACION

El proceso de evaluación se caracteriza por su gradualidad y sistematicidad lo cual contribuye a la formación pertinente y permanente de los participantes.

Se estructura a partir de dos dimensiones interrelacionadas, pero diferenciables: la evaluación vinculada al proceso de aprendizaje personal, con una intención formativa, y la que aporta la evaluación colectiva y contextualizada en el entorno laboral.

La escala valorativa es de tipo cualitativa: Aprobado o en Proceso de Aprobación

VII. BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

- Blog de Inglés (s.f), What's up blog, inglés en la atención al cliente: Domina el vocabulario comercial.

Elaborado por,
Gladys Valeska Roca del Canto
Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Aprobado por,
Gerencia de Romeza

CONCLUSIONES

- La comunicación oral en el idioma Inglés está priorizada por la Gerencia de la organización como recurso comunicacional para favorecer la atención de los clientes extranjeros en el proceso de venta de productos y servicios.
- El 60% de los empleados han recibido formación académica durante su escolaridad; el 80% no tiene certificación que acredite niveles de dominio de la lengua extranjera, lo que conlleva a evidenciar la dificultad de comunicación en la atención de los clientes y la concreción de las ventas.
- Los colaboradores de la empresa Romeza consideran importante que sus directivos realicen capacitaciones acerca del idioma inglés para incentivarlos a que mejoren la atención al cliente.
- Para efectivizar la comunicación oral del idioma Inglés con los clientes se apoyan en 40% en recurso de traductores o personal especializado en la lengua extranjera, lo que limita la atención oportuna y fluida.
- Los clientes, en su mayoría son nacionales, Romeza también posee un 28% de clientes extranjeros de los cuales se les dificulta expresarse en español con los empleados de dicha empresa, por lo que no manejan el mismo idioma.

RECOMENDACIONES

- Socializar y ejecutar el plan de capacitación de comunicación oral en el idioma inglés como recurso comunicacional entre clientes extranjeros y empleados para mejorar la atención al cliente dentro de la empresa Romeza.
- Estructurar un catálogo de productos y servicios en idioma inglés y español, como medio de consulta para los clientes y empleados de la empresa.
- Diseñar una estrategia comunicacional para los clientes extranjeros y empleados a través de un protocolo de atención en lengua extranjera.
- Diseñar un plan de seguimiento, monitoreo y control para valorar los aprendizajes y los resultados alcanzados en el proceso de capacitación y su impacto en la atención del cliente e incremento de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Villarreal, S., & Gómez, Rocío, (2015), *Estrategias de enseñanza del idioma inglés utilizando la producción oral*, Monterrey, Editorial Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
2. Nation, P., (2001), *Learning vocabulary in another language*, Cambridge: Cambridge University Press
3. Castro, A., (2013), *Comunicación Oral Técnicas y Estrategias*, Colombia, Editorial Universidad del Norte.
4. Harari, A., (2015), *Introducción a la comunicación oral*, Buenos Aires, Ediciones del Aula Taller.
5. Pavía, I., (2013), *Comunicación oral y escrita en la empresa*, Málaga, IC Editorial.
6. Alonso, S., & Navarrete, M., (2012), *La comunidad de aprendizaje como vía para potenciar la comunicación oral en el idioma inglés*, La Habana, Editorial Red Ministerio de Educación Superior.
7. Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2013), *Comunicación y atención al cliente*, Iberia, Editorial Macmillan Iberia, S.A.
8. Mateos, M., (2012) *Atención básica al cliente (MF1329_1)*, Málaga, IC Editorial.
9. López, L., Pérez, H., Pérez, J. (2013), *Comunicación y atención al cliente: grado superior*, Madrid, McGraw Hill Education.
10. Brown, A., (1992), *Gestión de la atención al cliente*, España, Ediciones Díaz de Santos S.A.
11. Blanco, M., & Lobato, F., (2009), *Comunicación empresarial y atención al cliente*, Iberia, Editorial Macmillan Iberia, S.A.
12. Díaz, M., (2014), *Atención básica al cliente*, Madrid, Editorial CEP, S.L.
13. Tadoro, C., (2014), *Comunicación empresarial y atención al cliente*, España, RA-MA Editorial.
14. Ongallo, C., (2012), *La atención al cliente y el servicio postventa*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A.

15. Zapatero, A., (2013), *Manual de actividades auxiliares de comercio*, Madrid, Editorial CEP, S.L.
16. Domínguez, E., (2014), *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*, Millán, Editorial Tutor Formación.
17. Arenal, C., (2017), *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*, Millán, Editorial Tutor Formación.
18. Guardado, M., (2011), *Atención al cliente en el proceso comercial*, Málaga, IC Editorial.
19. Ces. (2017). Reglamento de Régimen Académico de la Educación Superior del Ecuador. Disponible en <http://www.ces.gob.ec/gaceta-oficial/reglamentos>. [Consultado el 20 de noviembre de 2017].
20. Ministerio de Educación (2016). Currículo 2016. Disponible en <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Curriculov2.pdf>. [Consultado el 20 de noviembre de 2017].

Webgrafía

1. Recuperado de: <http://www.netpartnerlearning.es/blog/la-importancia-del-ingles-en-el-ambito-empresarial/>
2. Recuperado de : http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21-modular/modulo_2/modelo_vark.htm#1
3. Recuperado de: <http://www.goidiomas.com.ar/comunidad/ingles-en-el-ambito-laboral-es-importante/>
4. Recuperado de: <https://sidioms.com/blog/2014/12/05/origen-estudios-y-caracteristicas-del-idioma-ingles/>
5. Recuperado de: <http://www.economistjurist.es/marketing-juridico-habilidades-abogacia/client-care-el-ingles-como-elemento-clave-en-la-atencion-al-cliente-internacional/>

ANEXOS





Anexo 2.

Modelo de encuestas para realizar al personal de Romeza.

Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

- Si
- No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

- Si
- No

¿Cuál?

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

- Si
- No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- Capacitaciones
- Talleres
- Ninguna

5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales

Encuestas Realizadas a personal de Romeza



Secretariado Ejecutivo
Facultad Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

Si
No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

Si
No

¿Cuál?

Tercer nivel en la Universidad

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

Si
No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- Capacitaciones
- Talleres
- Ninguna



5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

- Si
No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

- Si
No

¿Cuál?

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

- Si
No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- Capacitaciones
- Talleres
- Ninguna



5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

- Si
No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

- Si
No

¿Cuál?

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

- Si
No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- > Capacitaciones
- > Talleres
- > Ninguna



5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

- Si
No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

- Si
No

¿Cuál?

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

- Si
No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- Capacitaciones
- Talleres
- Ninguna



5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida al personal de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1) ¿Alguna vez ha tomado clases de inglés?

Si
No

2) ¿Hasta qué nivel de inglés ha llegado usted? ¿Tiene alguna certificación que habilite su nivel de inglés?

Si
No

¿Cuál?

3) ¿Considera usted que el dominio del idioma inglés es importante en la atención al cliente?

Si
No

4) ¿Qué actividades realizan sus jefes para ayudarlo a incrementar su conocimiento del idioma inglés para la atención del cliente?

- Capacitaciones
- Talleres
- Ninguna



5) ¿Qué recursos utiliza para poder atender los requerimientos en las ventas de los clientes que hablan en inglés?

- Traductor electrónico
- Persona traductora
- Usa sus conocimientos

6) ¿Le gustaría tomar cursos de inglés que le orienten en la venta de los productos de la empresa en la que usted labora para mejorar la atención al cliente?

- Si
No

7) ¿Cómo le gustaría recibir los cursos de inglés?

- Capacitación presencial
- Talleres
- Clases virtuales

Anexo 3.

Modelo de encuestas para realizar a clientes de Romeza en español e inglés.

Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

III. La comunicación oral en el idioma inglés.

IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

Si

No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

➤ El servicio

➤ Precios

➤ Calidad de los productos

Otros: _____

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

Si

No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

Instructions: This survey is anonymous, it is aimed to Romeza's clients. It is a first research approach on important aspects of the following variables:

I. Oral communication in English.

II. Customer Service.

We are grateful if you give your answer with the greatest transparency and veracity to the diverse questions, the same ones that arise from our work area, which will allow us to a scientific approach to the concrete reality of Romeza.

1.- What is your home country?

2.- Are you based in Ecuador?

Yes

No

3.- Why do you come to this company to purchase products?

➤ Customer service

➤ Prices

➤ Products quality

Others: _____

4.- What products do you usually buy in this company?

5.- Are you satisfied with the customer service provided by the sales staff?

Yes

No

6.- What would you recommend to improve the customer service in this company?

Encuestas realizadas a clientes de Romeza inglés y español.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Secretariado Ejecutivo
Facultad Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- III. La comunicación oral en el idioma inglés.
- IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

Ecuador

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

Si
No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

- El servicio
- Precios
- Calidad de los productos

Otros: _____

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

Químicos

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

Si
No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

Sea más rápidos en las ventas para que el cliente no se cansa de esperar.



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- III. La comunicación oral en el idioma inglés.
- IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

Ecuador

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

- Si
No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

- > El servicio
- > Precios
- > Calidad de los productos

Otros: _____

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

Químicos

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

- Si
No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

da letras en las facturas debe mejorarse, no se entiende lo que escriben.



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- III. La comunicación oral en el idioma inglés.
- IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

Ecuador

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

Si
No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

- El servicio
- Precios
- Calidad de los productos

Otros: Todas las anteriores

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

Químicos para piscina

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

Si
No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

Incluso en el español se les dificulta decir el nombre de un producto, incluso pronunciarlo mal si está en inglés.



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- III. La comunicación oral en el idioma inglés.
- IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

Ecuador

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

- Si
No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

- El servicio
- Precios
- Calidad de los productos

Otros: Todas las anteriores

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

Elementos de purificación de agua

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

- Si
No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

A veces no vocalizan bien las palabras o hablan muy despacio y no se los escuchan.



Instrucciones: Esta encuesta es anónima, dirigida a los clientes de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- III. La comunicación oral en el idioma inglés.
- IV. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1.- ¿Cuál es su país de origen?

Ecuador

2.- ¿Está usted radicado en Ecuador?

- Si
No

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted visita la empresa Romeza?

- El servicio
- Precios
- Calidad de los productos

Otros: Todas las anteriores

4.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en esta empresa?

Químicos

5.- ¿Se siente satisfecho con la atención en ventas que le brinda la empresa Romeza?

- Si
No

6.- ¿Qué recomendaciones le sugeriría al personal de la empresa Romeza para mejorar la atención al cliente?

Deben mejorar los precios, eso también hace que los clientes no quieran comprar ahí.



Instructions: This survey is anonymous, it is aimed to Romeza's clients. It is a first research approach on important aspects of the following variables:

- I. Oral communication in English.
- II. Customer Service.

We are grateful if you give your answer with the greatest transparency and veracity to the diverse questions, the same ones that arise from our work area, which will allow us to a scientific approach to the concrete reality of Romeza.

1.- What is your home country?

USA

2.- Are you based in Ecuador?

Yes
No

3.- Why do you to come to this company to purchase products?

- Customer service
- Prices
- Products quality

Others: All of them

4.- What products do you usually buy in this company?

Pool fittings

5.- Are you satisfied with the customer service provided by the sales staff?

Yes
No

6.- What would you recommend to improve the customer service in this company?

Better English.



Instructions: This survey is anonymous, it is aimed to Romeza's clients. It is a first research approach on important aspects of the following variables:

- I. Oral communication in English.
- II. Customer Service.

We are grateful if you give your answer with the greatest transparency and veracity to the diverse questions, the same ones that arise from our work area, which will allow us to a scientific approach to the concrete reality of Romeza.

1.- What is your home country?

USA

2.- Are you based in Ecuador?

Yes
No

3.- Why do you to come to this company to purchase products?

- > Customer service
- > Prices
- > Products quality

Others: All of them

4.- What products do you usually buy in this company?

Water heater

5.- Are you satisfied with the customer service provided by the sales staff?

Yes
No

6.- What would you recommend to improve the customer service in this company?

They need to learn english, it's difficult to keep a conversation with them.

Instructions: This survey is anonymous, it is aimed to Romeza's clients. It is a first research approach on important aspects of the following variables:

I. Oral communication in English.

II. Customer Service.

We are grateful if you give your answer with the greatest transparency and veracity to the diverse questions, the same ones that arise from our work area, which will allow us to a scientific approach to the concrete reality of Romeza.

1.- What is your home country?

Italia

2.- Are you based in Ecuador?

Yes

No

3.- Why do you to come to this company to purchase products?

> Customer service

> Prices

> Products quality

Others: All of them

4.- What products do you usually buy in this company?

Water Heater

5.- Are you satisfied with the customer service provided by the sales staff?

Yes

No

6.- What would you recommend to improve the customer service in this company?

language, they need to improve their english.

Modelo de entrevista para realizar al Gerente-Propietario de ROMEZA

Instrucciones: Esta entrevista está dirigida al Gerente de la empresa Romeza. Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas, las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa Romeza?

2. ¿Considera importante capacitar a su personal, con temas relacionados al idioma inglés para la atención al cliente?

3. Si está de acuerdo, ¿Cuál sería la disponibilidad de tiempo que facilitaría a su personal?

4. ¿Qué horarios cree usted que es el más conveniente para no perjudicar la actividad comercial la empresa?

5. ¿Considera necesaria la implementación de un catálogo en inglés de los productos que se venden en su empresa?

**Entrevista realizada al Gerente Propietario de ROMEZA,
señor José Roca Zambrano.**



Uleam
UNIVERSIDAD LACA
ELOY ALFARO DE MANABI

Secretariado Ejecutivo
Facultad Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Instrucciones: Esta entrevista está dirigida al Gerente de la empresa Romeza.
Es un primer acercamiento de investigación sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- I. La comunicación oral en el idioma inglés.
- II. Atención al cliente.

Se le agradece dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas, las mismas que surgen a partir de su área de trabajo, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la empresa Romeza.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa Romeza?

Soy el Gerente propietario de Romeza y adicionalmente también ejecuto trabajos como técnico en construcción de piscinas, saunas, tubos, etc.

2. ¿Considera importante capacitar a su personal, con temas relacionados al idioma inglés para la atención al cliente?

Sí, lo considero importante porque la mayoría de los clientes que solicitan nuestros servicios son extranjeros, nuestros trabajos de piscinas son realizados en la zona rural, tenemos obras en Beto Cuyo, Santa María y La mayoría de los dueños de estas obras son extranjeros y están jubilados, por lo que necesitamos personal capacitado para atenderlos.

3. Si está de acuerdo, ¿Cuál sería la disponibilidad de tiempo que facilitaría a su personal?

Por la demanda de trabajo que tenemos en la empresa, sería factible dadas las coberturas para que puedan capacitarse.

4. ¿Qué horarios cree usted que es el más conveniente para no perjudicar la actividad comercial la empresa?

Los sábados son más tranquilos, se atiende al público hasta el mediodía, se podría dar este día libre para que puedan capacitarse.

5. ¿Considera necesaria la implementación de un catálogo en inglés de los productos que se venden en su empresa?

Sí, es necesario un catálogo de productos en inglés para que los colaboradores se familiaricen con la pronunciación y escritura de un producto de inglés, lo que además facilitaría su trabajo.

Sin necesidad de hablar inglés fluido, al momento de escuchar a un cliente solicitar el producto, entender que trata de expresar éste con solo escuchar esa palabra.