



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

El idioma inglés y la imagen corporativa de las secretarias de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Manta, 2016.

AUTORA:

Michelle Mariana Ormaza Lucas.

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGUE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA:

El idioma inglés y la imagen corporativa de las secretarias de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Manta, 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 39-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Directora del trabajo de titulación, “El idioma inglés y la imagen corporativa de las secretarias de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Manta, 2016.” Realizado por la Srta. Michelle Mariana Ormaza Lucas, previo al título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Bilingüe.

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

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

Manta, Septiembre del 2016

Lic. Verónica Chávez Zambrano.

Directora de trabajo de titulación

AUTORÍA

La suscrita Michelle Mariana Ormaza Lucas, portadora de la C.I. 13529615-0, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “El idioma inglés y la imagen corporativa de las secretarias de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Manta, 2016.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Verónica Chávez Zambrano.

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

Manta, Septiembre de 2016

Michelle Mariana Ormaza Lucas
C.I. 131529615-0
AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado el don más preciado que es la vida y permitirme haber llegado hasta el momento más importante de mi formación profesional. A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, por brindarme su amor, consejos y apoyo incondicional en todo momento, de igual manera a mi familia quien supo guiarme a través de valores, principios que han hecho de mí una persona perseverante para lograr mis objetivos.

Michelle Ormaza

RECONOCIMIENTO.

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para prevalecer ante los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y protegerme durante todo mi camino.

A mi abuelita Virginia quien ha sido una madre incondicional en mi vida, que con su amor me da las fuerzas necesarias para cumplir mis metas y con su demostración ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre persistir a través de sus sabios consejos

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por haberme brindando la oportunidad de concluir con mi etapa profesional que sin duda alguna es todo un éxito. Agradezco infinitamente a mi tutora Lic. Veronica Chavez, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de este trabajo investigativo.

Michelle Ormaza

ÍNDICE.

TEMA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
1. DATOS GENERALES	1
1.1. Título del proyecto de investigación.....	1
1.2. Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3. Área del conocimiento.	1
1.4. Duración del proyecto	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1. Introducción	2
4.2. Marco Teórico	5
4.2.1. Antecedentes Investigativos.....	5
4.2.2. Fundamentación Legal	6
4.2.3. Fundamentación Filosófica.....	9
4.2.4. Fundamentación teórica.....	11
4.2.4.1. El uso del idioma inglés.	12
4.2.4.1.1. Habilidades en el uso del idioma inglés.....	15
4.2.4.1.2. Ventajas del dominio del idioma inglés.....	17
4.2.4.1.3. El inglés como herramienta competitiva empresarial.....	19
4.2.4.2. Imagen corporativa.	21
4.2.4.2.1. Objetivos de la imagen corporativa.....	23
4.2.4.2.2. Características de la Imagen Corporativa.....	24
4.2.4.2.3. Elementos de la imagen corporativa.....	25
4.3. Preguntas de investigación.....	27
4.4. Justificación	27
4.5. Metodología	28
4.6. Resultados Esperados.....	30
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
5.1. Web grafía	31
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA	33

1. DATOS GENERALES

1.1. Título del proyecto de investigación.

El idioma inglés y la imagen corporativa de las secretarías de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Manta, 2016.

1.2. Tipología del proyecto de investigación.

Esta investigación se la considera como básica

1.3. Área del conocimiento.

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4. Duración del proyecto

Fecha inicial: Julio 2016

Fecha culminación: Julio 2017

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar los términos del idioma inglés e imagen corporativa en las secretarías de la Empresa Moderna Alimentos S.A de la Ciudad de Manta.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conceptualizar las variables idioma inglés e imagen corporativa.
- Identificar las principales habilidades necesarias en el uso del idioma inglés en las secretarías.

- Detallar las ventajas del dominio del idioma inglés en la imagen corporativa.
- Examinar los elementos que intervienen en la imagen corporativa.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

El aprendizaje de una lengua extranjera es una actividad desafiante y atractiva a cualquiera edad, considerando la participación activa del país en diversas áreas del ámbito Internacional, el desarrollo de la comunicación, la tecnología y de la informática, así como los avances científicos y los cambios que están ocurriendo por la globalización. Es así que como resultado de todas aquellas apremiantes circunstancias el idioma inglés se ha convertido en una herramienta fundamental para enfrentar con éxito los desafíos y demanda del siglo XXI.

Desde que el inglés se constituyera como la lengua de la ciencia y la tecnología, millones de personas lo usan para relacionarse, trabajar y prosperar; su conocimiento las enriquece, abre nuevas oportunidades de desarrollo, amplía horizontes individuales y colectivos, además se convierte en un valioso instrumento de trabajo y en un medio de acceso al conocimiento universal de cooperación entre naciones.

Hoy en día, las empresas tienen como objetivo, obtener una buena posición y reconocimiento, y a la vez mejorar los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad, esto es transmitido hacia el exterior a través de

una imagen corporativa. La imagen corporativa está vinculada con los conceptos estratégicos que orientan el posicionamiento de una empresa, dentro de los cuales se identifican y precisan las características que la definen y a la vez, estas características se integran y encaminan a la estrategia establecida.

La presentación de la imagen corporativa genera un clima empresarial competitivo que ayuda a las empresas a trabajar activamente para crear y comunicar un perfil positivo a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general; una imagen corporativa idónea permite cubrir las expectativas del mercado local e internacional, y ser reconocida a nivel mundial a través de la actualización de conocimientos.

En la actualidad el idioma inglés es esencial no sólo para el dominio básico de una segunda lengua, sino también por cuestiones laborales, lo que sin duda favorece la obtención de un mejor estatus laboral; no obstante, en el medio Ecuatoriano se evidencian falencias en las secretarías en cuanto a la interacción con clientes que se comunican en el idioma inglés, estas se manifiestan en particularidades como nerviosismo e inseguridad al prestar sus servicios a los extranjeros, lo que afecta a la imagen corporativa y minimiza la comercialización, tanto a nivel local como mundial.

Dentro de la imagen corporativa tener el dominio de varios idiomas permite establecer importantes nexos laborales en el exterior que brindan confort y seguridad a las secretarias para que adopten maneras de relacionarse y sientan confianza en que sus funciones son efectuadas con raciocinio y experiencia. En la ciudad de Manta, tal problemática se agudiza por la carencia de planeaciones dirigidas a actualizar los conocimientos enfocados en la atención al cliente; en tal aspecto ciertas instituciones hacen mayor énfasis en la publicidad de los productos que en los conocimientos y capacitaciones de sus empleados dentro de la entidad empresarial.

La Empresa Moderna Alimentos S.A, tiene gran acogida por la exportación de sus productos de alta calidad lo que le permite ser reconocida a nivel mundial, pese a ello una notable desventaja que tienen las secretarias dentro de la institución se manifiesta en la carencia de un nivel adecuado del idioma inglés que desarrolle conexiones laborales y garantice una buena imagen corporativa prolongando su permanencia en el mercado interno y externo.

La presente investigación analiza la influencia del Idioma Inglés en la imagen corporativa con el propósito de aportar nuevas ideas que beneficien a la sociedad, en su primera parte se encuentran los antecedentes investigativos, y respectivas bases fundamentales en las cuales se detallan las variables Idioma Inglés e imagen corporativa, su importancia, características, y ventajas, estos temas ayudan al

desarrollo de la investigación, asimismo en otra de sus partes se tiene la justificación, una breve descripción de la metodología empleada, la población y muestra, métodos y técnicas, la bibliografía de base en el desarrollo de este tema, y finalmente la enunciación de una propuesta como posible solución del problema.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Antecedentes Investigativos.

El aprendizaje del Idioma Inglés es una necesidad reconocida a nivel mundial por muchas razones. Por una parte, ha sido empleado de forma imperiosa en el sistema educacional superior en los países que es considerado segunda lengua; y por otra también se ha aplicado para establecer nexos y comunicarse con otras empresas o incluso con su propio personal dentro de la misma institución.

El inglés es de tal importancia que a través de él, muchas personas han obtenido oportunidades de superación profesional, y han conseguido que sus potencialidades puedan ser pulidas y expresadas. La UNESCO (2010) “señala al idioma inglés como la segunda lengua que más se practica”; No obstante a ello, un aprendizaje superficial no es suficiente para desarrollar capacidades más bien se debe profundizar de manera activa las áreas y abarcar conocimientos actualizados en el mundo global competitivo.

En los últimos años la tecnología ha hecho énfasis en el aprendizaje del idioma inglés, mediante aplicaciones en las computadoras personales y en los aparatos tecnológicos que permiten al ser humano estar a la vanguardia; este permanente avance motiva a mejorar e incrementar el nivel cognitivo en una segunda lengua. Alcaraz, E. (2000) “El inglés como lengua extranjera ocupa el puesto número uno en los planes de estudios de la educación primaria y secundaria de casi todos los países del mundo”; como acotación a lo anterior se evidencia que es un requisito indispensable al momento de conseguir oportunidades laborales.

4.2.2. Fundamentación Legal

Esta investigación tiene su sustento legal en los reglamentos, leyes y acuerdos ministeriales de Educación, el cual responde al cumplimiento de las normas jurídicas, legales, organismos oficiales de la inspección, control y vigilancia de la educación y de carácter institucional, que se detallan a continuación.

Acuerdo Ministerial 440-13 Ministerio de Educación y la Asamblea Nacional de Ecuador

Derechos Sociales en Ecuador de la educación

Art. 69.- El Estado garantizará el sistema de educación intercultural bilingüe; en él se utilizará como lengua principal la de la cultura respectiva, y el castellano como idioma de relación intercultural.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural

Decreto No. 1241

Art. 3.- Nivel Distrital intercultural y bilingüe.- Es el nivel de gestión desconcentrado, encargado de asegurar la cobertura y la calidad de los servicios educativos del Distrito en todos sus niveles y modalidades, desarrollar proyectos y programas educativos, planificar la oferta educativa del Distrito, coordinar las acciones de los Circuitos educativos interculturales o bilingües de su territorio y ofertar servicios a la ciudadanía con el objeto de fortalecer la gestión de la educación de forma equitativa e inclusiva, con pertinencia cultural y lingüística, que responda a las necesidades de la comunidad.

Art. 4.- Nivel del Circuito intercultural y bilingüe.- Es el nivel de gestión desconcentrado encargado de garantizar el correcto funcionamiento intercultural o bilingüe en lo administrativo, financiero, técnico y pedagógico de las instituciones educativas que el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional determina que conforma un Circuito.

La gestión administrativa y financiera de las instituciones públicas del circuito está a cargo del administrador del circuito; la gestión educativa está a cargo del Consejo Académico. Las facultades específicas de este nivel serán determinados a través de la

normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Las gestiones que se desarrollen en base a promover la educación en todos los ámbitos, fortalecerá los conocimientos y el aprendizaje en todos sus niveles y modalidades, partiendo de lo que describe el artículo 3 y 4 de la LOEI, en la que detalla las acciones de aspectos educativos interculturales o bilingües desarrollados en el territorio y ofertar servicios a la ciudadanía con el objeto de fortalecer la gestión de la educación de forma equitativa e inclusiva y así mismo garantizará el uso de estas acciones en las instituciones del sector público a nivel administrativo, financiero, técnico y pedagógico.

En referencia a la imagen corporativa de las empresas, las disposiciones legales reglamentarias sustentan que funcione de manera adecuada para generar estrechas relaciones comerciales y posicionarse en el mercado competitivo, estas son de régimen interno, es decir que cada empresa en función a sus necesidades y requerimientos crea sus bases éticas mediante las cuales desarrollan su objeto social.

Por ejemplo la compañía Coca-Cola creó su propio código de conducta empresarial que comprende que el éxito está tan estrechamente ligado a su reputación, cuya responsabilidad recae en su forma de administrar y publicitar sus productos para establecer

lazos comerciales más sólidos; a efecto de lo previamente expuesto, este tipo de códigos permiten actuar con integridad para proteger en gran medida la imagen y la reputación de la empresa y obtener ventajas competitivas que le otorgan la posibilidad de mantenerse por más tiempo en el mercado.

Es necesario resaltar que cada empresa para mantener su independencia y generar una imagen corporativa adecuada, implementa ciertos procedimientos técnicos y legales que promueven el cumplimiento de sus expectativas no solo locales sino también internacionales, para ello es de vital importancia constituir lazos comunicativos.

4.2.3. Fundamentación Filosófica

La historia del inglés surge en el viejo continente, específicamente con la llegada de tres tribus Germánicas a las Islas Británicas en los años 500 A.C., los Anglos, los Sajones y los Jutos, que cruzaron el Mar del Norte desde lo que hoy se conoce como Dinamarca y el norte de Alemania. Esta lengua se la desarrolló en la civilización Anglo, quienes eran procedentes de los Engle.

Los alemanes, empezaron a emigrar a otros países, ellos escuchaban hablar el idioma inglés hasta que lo tomaron como idioma principal. Según el (Centro de Estudio Vector, 2013) “el idioma inglés se derivó del anglo-sajón y es un idioma germano, sin

embargo, todos los pueblos invasores, en particular los británicos, franceses, holandeses, entre otros influenciaron al idioma inglés”.

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas por medio de los recursos humanos, gestión del talento humano o de otro tipo. En la actualidad existen dos aspectos importantes para la identificación de una empresa con sus clientes como son: la imagen y la comunicación que da atributos a una empresa para su desarrollo local.

En el aspecto social la educación es primordial en la vida porque permite desarrollar habilidades, destrezas y competencias al futuro profesional en formación, partiendo de esto y no menos importante que otras competencias, se hace énfasis al dominio de una segunda lengua que cubra ampliamente como idioma universal el intercambio de ideas y la comunicación fluida con personas de otros países.

En el aspecto empresarial, el uso del inglés habilita a las empresas a la creación de una identidad sólida, con funcionarios que posean comunicación flexible ante las circunstancias que se presenten tanto las programadas como emergentes; por lo tanto, se reconoce que el inglés ha dejado de ser una opción y se ha convertido en un lenguaje básico y necesario de aprender en muchas instancias.

4.2.4. Fundamentación teórica.

La Unesco al ser una institución de régimen internacional promueve la educación como una herramienta para conseguir ciertas expectativas, asumiendo esto, se deduce que la educación trasciende con el tiempo y las necesidades cada vez son mayores, aún más en lo referente a la actualización de conocimientos, dentro del cual consta el dominio de un segundo idioma que promueva en el ser humano la capacidad de relacionarse con más personas y desenvolverse en cualquier ámbito profesional sin importar su lengua.

La educación es un derecho humano fundamental, esencial para poder ejercitar todos los demás derechos. La educación promueve la libertad y la autonomía personal y genera importantes beneficios para el desarrollo. Sin embargo, millones de niños y adultos siguen privados de oportunidades educativas, en muchos casos a causa de la pobreza. Unesco (2016).

El idioma que ha trascendido con mayor frecuencia es el inglés, saber utilizar funcionalmente los conocimientos adquiridos con seriedad es lo que hace que un profesional se exprese y comprenda de manera lógica y apropiada; Crystal, D. (1997) estima que: “actualmente más de 400 millones de personas lo hablan como lengua materna y 300 millones más lo hablan como segunda lengua”. El propósito fundamental del idioma inglés en una empresa es lograr que su personal y más aún las recepcionistas y secretarias adquieran el dominio de las cuatro habilidades que les permitan la comprensión de este idioma.

4.2.4.1. El uso del idioma inglés.

En la actualidad el inglés se considera como una de las lenguas más relevantes a nivel mundial, por el gran número de personas que hablan este idioma, incluyendo a una gran cantidad de latinos que ha incorporado el inglés en su habla para darle una imagen competitiva al ser humano dentro del desempeño laboral.

El idioma inglés es considerado actualmente el idioma más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo hablan como primera lengua o aquellos que lo hablan como segunda lengua, y es que varios países a medida que pasa el tiempo lo adoptan como un idioma propio y poco a poco lo van culturalizando. Villalón y Martínez (2011).

En la mayoría de los centros educativos actuales en casi todas las áreas académicas se exigen los niveles mínimos del inglés para el éxito académico de todo estudiante, lo que demuestra que no es un lujo, sino más bien es una necesidad imperiosa para el futuro profesional que tendrá como resultado una exitosa preparación dentro de los conocimientos adquiridos.

Esta lengua se define como un elemento de comunicación integral presente en la mayoría de los países incluyendo los latinos, su presencia representa un debate, pues para algunas empresas es de suma importancia en el alcance de los objetivos deseados; A pesar de esto, existe una minoría de instituciones para los cuales el dominio del inglés no es motivo de interés en su perfil

institucional, aunque esto represente el reconocimiento de una excelente imagen y un servicio satisfactorio de la empresa fuera y dentro del País.

El conocimiento de un idioma extranjero, y principalmente el inglés es una necesidad básica para la sociedad en general y en particular para los profesionales, ya que es una gran ayuda y complemento para desarrollarnos en un futuro en las labores en el día a día. (English2go, 2013)

Lorenzo, A. (2013) "El inglés es un idioma que para muchos le representa una dificultad fundamental esto debido al desconocimiento de las características generales que lo hacen diferente a otras lenguas como por ejemplo al español"; Esta situación se genera muchas veces porque el hablante proviene de una cultura diferente, y su principal idioma es otro o la forma de enfocar los fenómenos sociales y culturales no son iguales, esto relacionado al ámbito secretarial se traduce en la escasez de interacción con clientes internacionales y por consiguiente en la reducción de negocios.

Según Bernal, S. (2014) las principales características del uso del inglés son:

- ✓ El inglés es más conocido que el español.
- ✓ La sencillez de la gramática y el carácter más conciso de inglés, tienen para el lector ventajas e inconvenientes.

- ✓ Facilita el aprendizaje oral, pero por otra, pueden dificultar la lectura pues la información puede evitar tener que aprender cada sustantivo en su concordancia con el adjetivo y el artículo.

- ✓ La concisión que se manifiesta, por ejemplo, en el sistema de modificación mediante adjetivos, nombres y frases completas que se anteponen, palabras que se modifican, hace bastante compleja su interpretación.

- ✓ Código simbólico de instrucciones para todos los usos para participantes.

La teoría de Montes, C., Fernández, P., & Rodríguez, G. (2012), menciona que el “inglés hoy en día es el idioma oficial para los negocios internacionales”; es considerada como la lengua universal, aunque su uso varía de acuerdo al lugar unos lo adoptan como su lengua principal y otros como secundaria, y es que las facilidades de la tecnología da para la enseñanza y práctica del mismo lo hace más simple de aprender y aplicar. El hecho de que el personal de una empresa pueda comunicarse en otro idioma genera enlaces internacionales, reconocimiento de otras instituciones y mayor realce a la imagen corporativa.

4.2.4.1.1. Habilidades en el uso del idioma inglés.

La interacción y comunicación con personas que manejen un idioma extranjero es muy frecuente y ocurre en todos los rincones del mundo; hay una cantidad considerable de personas políglotas en todas partes, esto sucede gracias a que el ser humano posee aptitudes para absorber cualquier idioma; No obstante, a medida que desarrolla su capacidad desenvolviéndose en un entorno específico toma la percepción de su lengua materna.

Es significativo destacar que las secretarias deben estar inmersas en los avances y desafíos que enfrenta la sociedad dentro del mundo de negocios, ya que sin duda alguna son consideradas el eje fundamental de toda organización por ser las portadoras principales de la imagen de la empresa y el vínculo comunicativo con los clientes.

La página web The anglo (2012) señala que “hay cuatro habilidades esenciales que son necesarias para comunicarse de forma clara y completa”, la secretaria además de poseer cualidades personales debe ser eficiente conjuntamente con las destrezas y habilidades al momento de emplear un segundo idioma, que le proporcionara desenvolver su trabajo de manera más óptima.

Las habilidades son las capacidades de usar el lenguaje adecuadamente en las situaciones laborales y estas son:

a) Comprensión Auditiva

La secretaria debe comprender el mensaje para luego convertirse en enunciator es decir ser dueña de las palabras para trasmitirla a una determinada persona.

b) El Habla

Es de vital importancia que toda secretaria interactúe a través del dominio adecuado en el idioma inglés, el cual se caracterice por manejar un léxico apropiado y una buena pronunciación al momento de expresarse sean estos clientes, proveedores o empleados que intervienen o prestan sus servicios a la institución.

c) La Lectura

Esta destreza tiene acceso a la perspectiva de los valores culturales y creencias, del mismo modo la mayor información se encuentra plasmada en libros, revistas, artículos entre otros, la secretaria es la porta voz al momento de recibir mensajes sean estos por medio de cartas, oficios y correos electrónicos en donde expone sus ideas y criterios más relevantes por medio de la lectura.

d) La Escritura

La actividad que tiene una secretaria dentro de una organización es cumplir a cabalidad con sus

responsabilidades, se puede acotar que ella es quien redacta cualquier tipo de documento en base a las disposiciones de su jefe , sin duda alguna sus conocimientos adquiridos deben ser actualizados para responder satisfactoriamente a lo asignado y es que para transcribir en el idioma ingles es imprescindible conocer las reglas gramaticales , esta es una habilidad un poco compleja por la organización de las palabras y su contenido.

4.2.4.1.2. Ventajas del dominio del idioma inglés.

En el mundo de negocios actual, tan globalizado y culturalmente diverso, el conocimiento de idiomas es una competencia de importancia estratégica para las empresas y en particular para su personal. Una realidad a la que se enfrentan las empresas hoy por hoy, es que una gran parte de sus colaboradores carece de la capacidad esencial de hablar y escribir en inglés.

El inglés es el idioma de los negocios, y a pesar de que este dominio nunca será exclusivo, hoy es más cierto que nunca. Cada vez son más las empresas que reconocen las ventajas a largo plazo en materia de productividad y crecimiento que puede aportar la adopción del inglés como idioma común de la empresa...MBA y Educación Ejecutiva (2012)

Las ventajas que los colaboradores pueden tener con la práctica del inglés son esenciales; ya que de una u otra manera proyectan una imagen corporativa adecuada que brinda confort

y seguridad a los clientes y además de esto aporta beneficios a la empresa. La autora de esta investigación asume como ventajas del idioma ingles las propuestas por Vancouver (2015) dentro de las cuales se mencionan las siguientes:

a) Aumenta la retención del cliente

A medida que las empresas se expanden a escala internacional, resulta esencial proponer servicios y un soporte técnico en los idiomas de sus clientes. Del mismo modo, a medida que la plantilla local se diversifica culturalmente, es indispensable dotar a sus empleados no anglófonos de los conocimientos de idiomas necesarios para servir a los clientes que sí lo son.

b) Mejora la colaboración e impulso de la productividad

El dominio de idiomas puede convertir su plantilla geográficamente dispersa y multicultural en una ventaja competitiva decisiva en el mundo internacional en los negocios.

c) Acelera el desarrollo profesional

La posibilidad de conseguir empleados capacitado y experimentado a escala internacional se sigue intensificando, lo que complica cada vez más la tarea de atraer y retener a los talentos imprescindibles para alcanzar los objetivos de la empresa. Los programas de aprendizaje

de idiomas ayudan a posicionar a su empresa como líder del sector.

d) Garantiza la seguridad de los empleados

A medida que la diversidad de su plantilla aumenta, las barreras idiomáticas y de comunicación incrementan el riesgo de accidentes laborales y de incumplimiento con los procedimientos de la compañía.

e) Capacitar a los expatriados

Enviar a empleados valiosos y a sus familias a destinos internacionales supone una inversión importante en tiempo y dinero para su empresa, sin embargo, es una ventaja favorable para ambos elementos ya que permite el crecimiento de la organización.

f) Favorecer la diversidad y la inclusión

El conocimiento de idiomas y de la cultura figura entre las herramientas más poderosas que un empleado puede adoptar para comprender mejor la perspectiva de los demás.

4.2.4.1.3. El inglés como herramienta competitiva empresarial.

Carrera, M. (2012) “El idioma inglés se lo considera como la lengua de la tecnología, ya que es la más aceptada del mundo, ya que tiene todo los elementos necesarios para poderlos relacionar con la empresa y consumidores”. Las empresas que han implementado la internacionalización son las que mejor están soportando la actual

situación económica. A pesar que el inglés se ha convertido en la lengua franca para los negocios internacionales, muchas entidades españolas reconocen que encuentran barreras a la hora de comunicarse con sus clientes potenciales y poder impulsar estrategia de internacionalización.

Las tres razones principales de la necesidad de conseguir un nivel de inglés que permita la negociación con todos sus matices y la expresión de los valores de la empresa se determina en primer lugar con la presión competitiva, que obliga a comunicar con un amplio conjunto de actores para que el negocio funcione; en segundo lugar la globalización de tareas y recursos con plantillas dispersas geográficamente que deben trabajar para conseguir los mismos objetivos; y finalmente no menos importante la gestión sobre fusiones y adquisiciones internacionales, donde los matices son fundamentales a la hora de cerrar o no un acuerdo.

La necesidad de poseer manejo eficiente del idioma inglés es urgente y supone algunos retos desde diferentes contextos, tanto desde las universidades y escuelas de negocios como desde la propia empresa. Los principales retos entonces son asegurarse de la aplicación uniforme de nuevas políticas, motivación a los empleados para que obtengan un buen nivel de inglés rápidamente sin perjudicar la confianza en ellos mismos y la reducción de pérdidas

de productividad durante el período en el que el inglés de muchos de los trabajadores era limitado.

4.2.4.2. Imagen corporativa.

Pintado, M & Sánchez, J. (2013) “La imagen corporativa es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, siendo esta la representación mental que el público recibe sobre una organización”, una de las formas de cómo se percibe una compañía hacia su público es decir con que ojos la sociedad los observa, es a través de la imagen corporativa. La principal presentación o primera impresión es una fase en la percepción del espectador, dentro de la cual se ponen en rol muchas cuestiones.

Una de estas cuestiones en el área empresarial se traduce en la confianza que el público tendrá de una organización; para lograr este impacto de confianza en la percepción de sus clientes, esta debe poseer requisitos tanto de estructura, organización y recursos humanos capacitados.

Navarrete, R. (2011) expresa: “la imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente, creando una solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocerla”. Uno de los elementos más importante a la hora de mantener la posición de una empresa es la imagen corporativa, en

ella se ven reflejadas las actividades, productos, servicios, capacidades del personal y hasta los valores que una organización posee.

La relevancia de la imagen que proyecta cada empresa pues esta será el concepto mental que los clientes refieran y asocien al momento de prestar sus servicios, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos, como por ejemplo, dominio de una segunda lengua siendo este el idioma inglés

La imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, como la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos. Mauleon, C. (2012).

La presentación de una imagen corporativa organizada genera un clima empresarial competitivo que coadyuva a las empresas a trabajar activamente para crear y comunicar un perfil positivo a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general; caso contrario si una empresa se dirige de manera incorrecta o ignora su imagen como resultado tendrá que enfrentar una serie de problemas.

La identidad corporativa es la percepción que la empresa tiene sobre sí misma en base a su accionar. La identidad que tenga una

empresa la hará singular, única y la distinguirá de otras, y a la vez captará mayor cantidad de clientes pero esto dependerá en la forma de cómo se incorporen cada uno de los elementos de la imagen corporativa.

4.2.4.2.1. Objetivos de la imagen corporativa.

La imagen corporativa o identidad visual de una empresa forma parte de la estrategia de comunicación de la misma. Un dato que apoya a lo mencionado es el sustentado por la ABC Imagen Corporativa (2013): “La imagen corporativa de una empresa o marca tiene como propósito transmitir una serie de estímulos y valores al público para que relacionen mentalmente la identidad corporativa con cada empresa.” El objetivo principal de la imagen corporativa de una empresa es proyectar seguridad, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales y ser más competitiva.

La imagen corporativa a través de todos sus elementos ya sean físicos o digitales da a conocer el perfil de la empresa y a distinguir su marca. El diseño de la identidad corporativa enlaza aspectos externos como el logotipo, la tipografía y los colores corporativos que la distinguen en folletos, tarjetas, página web, publicidad, etcétera, que a su vez también son útiles a nivel interno de la empresa para decoración del local, mobiliario, y exhibidores.

4.2.4.2.2. Características de la Imagen Corporativa.

La identidad corporativa es intangible y representa un verdadero desafío para la empresa, esto se debe a que es menester trabajarla y desarrollarla a conciencia para que todas las personas que integran la empresa se identifiquen con la misma y conozcan cuáles son los valores, la misión y la visión que rige. Mapeli de Jordán, L. (2013).

En base al perfeccionamiento de la imagen corporativa de una organización resulta imprescindible desarrollar estrategias, planes de acción y comunicación para cada público ya que no se utilizarán las mismas palabras, imágenes ni iniciativas para tratar con alguien que a priori resulta “opositor” a lo que se ofrece a un cliente existente que consume los productos y los recomienda.

En ocasiones, en las distintas categorías dentro de la empresa, los conceptos ligados a la identidad de la misma suelen variar, por eso resulta indispensable emplear un enfoque interdisciplinario que permita detectar y desarrollar la verdadera identidad dentro de un organismo tan complejo como éste. Por tanto, la imagen corporativa es un proceso lento y acumulativo, que debe planificarse a largo plazo y dirigirse a los distintos públicos ya que en todo momento, la empresa está comunicando.

Los atributos que se le dan a la empresa son fundamentales, mismos que permiten definir una imagen adecuada a la compañía esta será positiva o negativa de acuerdo a lo otorgado por el público de manera que pueda provocar atracción en los consumidores a nivel mundial.

4.2.4.2.3. Elementos de la imagen corporativa.

En base a lo expuesto en ECU RED sobre los objetivos de los elementos de la imagen corporativa se destaca la relevancia de mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, equilibrar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o ícono, respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad, mantener una expectativa y responsabilidad con la sociedad asumiendo intereses para dar soluciones a los problemas en que se encuentre inmersa la compañía.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. ECU RED (2016).

Entre los elementos de la imagen corporativa se toman los expuestos por Capriotti, P. (2011):

- a) **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente; se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

- b) El logotipo:** el logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Es así que en el momento del diseño se deberá considerar tanto a la clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
- c) El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original
- d) El sitio web:** El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.
- e) Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Estos elementos son necesarios para generar una imagen posicionada de la empresa, que refleje estratégicamente su estilo y conducta, el sentido de las decisiones que toma y realiza, su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos, la imagen corporativa representa el activo más valioso que pueden lograr las

compañías para obtener una moderada economía dentro de la institución.

4.3. Preguntas de investigación.

- ✓ ¿Qué es el Idioma Inglés y la Imagen Corporativa?
- ✓ ¿Qué destrezas del idioma inglés necesitan tener las secretarías?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el idioma Inglés a la imagen corporativa?
- ✓ ¿Qué elementos intervienen en la imagen corporativa?

4.4. Justificación

Este trabajo investigativo tiene como finalidad destacar la importancia del idioma inglés en el área secretarial, el cual requiere de un proceso donde se desarrolle habilidades de leer, escribir, escuchar y hablar, considerando estas últimas como fundamentales en la comunicación diaria. Este tema es de trascendencia porque resalta el dominio del idioma inglés y el aporte favorable que este brinda a la compañía.

La necesidad de realizar este proyecto de investigación ha surgido en base a las dificultades en el dominio del idioma inglés que se observaron en las secretarías de la Empresa “Moderna Alimentos” S.A., quienes al no estar en constante actualización de

conocimientos del inglés les resulta complicada la comunicación con otras empresas del exterior.

Esta investigación es factible porque la institución donde se ejecutará la investigación, Empresa “Moderna Alimentos” S.A., de la ciudad de Manta, puede tener la oportunidad de mejorar sus conocimientos mediante la colaboración de las autoridades y empleados de la institución, como consecuencia no solo la empresa será beneficiada sino también su personal, asimismo se pretende encontrar soluciones de apoyo a la problemática en estudio, el tema de investigación es viable porque tiene su sustento en la bibliografía citada donde se puede rescatar su importancia.

4.5. Metodología

a) Diseño de estudio.

En el proyecto de investigación se aplicará la observación directa, para evidenciar más a profundidad las insuficiencias del idioma inglés y cómo influye esta problemática en la imagen corporativa de las secretarías de la empresa Moderna Alimentos. Se utilizará el método de análisis y síntesis para estudiar las diversas cualidades y partes intervinientes a fin de conocer, extender y profundizar ambas variables.

El tipo de investigación será de carácter bibliográfico, ya que sus bases están asentadas en el análisis de diversas teorías tomadas de ciertos autores, revistas científicas, estudios previos del tema o relacionados a la problemáticas y libros que sustentan científicamente la investigación.

b) Sujetos y Tamaños de la Muestra

Se considera como universo a la empresa Moderna Alimentos y estará dirigida a 8 personas que integran el personal de secretaria, 3 jefes departamentales y al gerente de la misma.

c) Definición de variables

Variable Independiente: Según Biava, M. & Segura, A. (2010) El idioma inglés ha pasado de ser un privilegio a ser una necesidad en los diferentes sectores productivos, debido al proceso de globalización, que ha tomado mayor fuerza actualmente.

Variable dependiente: Manifiesta Capriotti, P. (2009) La imagen corporativa es la percepción que los públicos poseen de una organización, se describe como el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa.

4.6. Resultados Esperados

Mediante el análisis de las variables idioma Inglés e imagen corporativa en la empresa Moderna Alimentos S.A., se pretende dar continuidad a nuevas investigaciones acerca de este tema, además de brindar una opción de solución para mejorar en el desempeño laboral cumpliendo con los objetivos propuestos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Varó, E. 2000. El Inglés Profesional y Académico. Alianza Editorial. Madrid.
- Bernal Castañeda, S. (2014). Inglés profesional para actividades comerciales. España: Ideas Propias.
- Biava ,M. & Segura , A. (2010). ¿Por que es importante saber del idioma inglés? , Córdoba , Argentina.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2011). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carreras, M. R. (2012). Creación de empresas. Barcelona: UPC.
- Crystal, D. 1997. English as a Global Language. Cambridge University Press. Cambridge.

- Centro de Estudio Vector. (2013). *Inglés. Prueba comun. Prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años*. México D.F.: MAD.
- Montes, C., Fernández, P., & Rodríguez, G. (2012). *El inglés antiguo en el marco de las lenguas germánicas occidentales*. Madrid: CSIC.
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Villalón, J., & Martínez, J. (2011). *Diccionario técnico inglés-español económico-financiero-actuarial*. Coruña: Netbiblo.

5.1. Web grafía

- ABC Imagen Corporativa. (25 de septiembre de 2013). *Objetivo*. Obtenido de <http://abcimagencorporativa.es/blog/ventajas-de-tener-una-buena-imagen-corporativa/>
- ECU RED. (16 de septiembre de 2016). *Elementos de la imagen corporativa*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Imagen_Corporativa
- English2go. (2 de Octubre de 2013). *Objetivos para aprender inglés*. Obtenido de <http://www.english2go.co.cr/objetivos-para-aprender-ingles>
- Lorenzo, A. (14 de Mayo de 2013). *Materiales didácticos para la enseñanza del inglés en Ciencias de la Educación*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~dmadrid/Publicaciones/Materiales%20didacticos%20enseñanza%20ingles%20CC%20Educacion.pdf>

- Malpeli de Jordan , L. (22 de agosto de 2013). *La identidad corporativa: definición, características y desafíos*. Obtenido de <http://negociosymanagement.com.ar/?p=4020>
- Mauleón, C. (17 de Octubre de 2012). *La importancia de una buena imagen corporativa*. Obtenido de <http://lawebdesignos.com/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- MBA y Educacion Ejecutiva. (24 de febrero de 2012). *Uso del Idioma Ingles en las empresas*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/el-ingles-como-idioma-de-la-empresa>.
- Navarrete, R. (22 de Agosto de 2011). *Imagen corporativa e identidad corporativa*. Obtenido de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>.
- The Anglo (10 de abril de 2012). *Habilidades del inglés*. Obtenido de <http://aprendiendoingles.mx/?p=155>.
- Unesco (2016) . *Derecho a la Educacion* . Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/right2education>.
- Vancouver. (30 de enero de 2015). *VENTAJAS DE APRENDER INGLES*. Obtenido de <http://es.inlinguavancouver.com/blog/blog/2015/01/30/10-ventajas-de-aprender-ingles/>.

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Taller de Capacitación para desarrollar las destrezas del idioma inglés y promover la imagen corporativa de la Empresa Modernas Alimentos S.A 2016-2017.