



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES PARA LOGRAR UNA
MEJOR COMUNICACIÓN, Y OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
NOFFRA2000 C.A**

Autor (a):

Licda. Araujo, Hannah

Tutor (a) de contenido:

Arocha, Cecilia

Tutor (a) metodológico:

Aquino, Julio

San Diego, marzo - 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES PARA LOGRAR UNA
MEJOR COMUNICACIÓN, Y OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
NOFFRA2000 C.A**

Autor (a):

Licda. Araujo, Hannah

Tutor (a) de contenido:

Arocha, Cecilia

Tutor (a) metodológico:

Aquino, Julio

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Especialista en
Administración de Empresas

San Diego, marzo - 2017

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE CONTENIDO

Quien suscribe, hace constar que ha leído el Proyecto de Trabajo de Especialización presentado por la ciudadana **Hannah Karina Araujo González**, portadora de la cédula de identidad N° **19.990.130**, titulado **Estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A**, presentado como requisito parcial para optar al grado de **Especialista en Administración de Empresa**, y acepta la Tutoría del mencionado Proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su elaboración y evaluación, según las condiciones de la Dirección General de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez y sus correspondientes reglamentos.

En San Diego, a los _____ del mes de _____ del año
2017

Firma
Cecilia Arocha
CI: 2.841.100

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDEDURIA

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES PARA LOGRAR UNA MEJOR COMUNICACIÓN, Y OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA NOFFRA2000 C.A

Autor(a): Licda. Hannah Araujo
Tutor(a): Cecilia Arocha
Fecha: 03/2017

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación, fue establecer estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales de la empresa Noffra2000 C.A., debido a las deficiencias que existen en la comunicación oral y escrita en el idioma inglés, esto ha generado malestar en los empleados y la desmotivación de los mismos, porque se evidencia un crecimiento en la cartera de clientes y no se tiene el personal preparado para realizar el correcto seguimiento. La metodología implementada en este trabajo de investigación fue de tipo proyecto factible, diseño de campo y el nivel de investigación fue descriptivo. Para los efectos del estudio, la población estuvo conformada por seis (06) trabajadores que prestan servicio en el departamento de ventas internacionales en mencionada empresa. Algunos de los resultados relevantes obtenidos en el presente estudio fueron que los trabajadores no tienen el dominio para mantener una comunicación oral y escrita en inglés con los clientes de habla inglesa, que desconocen la terminología empresarial para el correcto seguimiento de la cartera, y que si sienten que el clima organizacional se está viendo afectado, manifestaron que todos estos factores inciden negativamente en el desarrollo de sus funciones, y que la comunicación entre los integrantes del departamento se vuelve cada vez más intolerante.

Palabras Clave: Cartera de clientes, actividades, comunicación

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación de la Investigación.....	8
 II MARCO TEÓRICO.....	 10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas.....	13
Sistemas de Comunicación.....	13
Comunicación Oral.....	14
Oratoria.....	14
Interlocución.....	14
Comunicación escrita.....	14
Clima Organizacional.....	15
Lingüística.....	15
Bilingüe.....	15
Multilingüismo.....	16
Vocabulario.....	16
Competencias Comunicativas.....	16
Capacitación.....	17
Habilidades.....	17
Negociaciones.....	17
Supervisión.....	17
Calidad de servicio.....	18
Atención al cliente.....	18
Estrategias de comunicación.....	18
Lenguaje.....	19
Terminología empresarial.....	19
Definición de Términos.....	19

CAPÍTULO	pp.
III MARCO METODOLÓGICO	20
Tipo de Investigación.....	20
Diseño.....	21
Nivel.....	21
Población y Muestra.....	22
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	23
Instrumentos.....	24
Observación Directa.....	24
La encuesta.....	24
Validez y Confiabilidad.....	25
Procedimientos.....	26
Operacionalización de variables.....	27
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis de los resultados.....	29
Conclusión del análisis.....	56
V LA PROPUESTA	
INTRODUCCIÓN.....	57
JUSTIFICACIÓN.....	57
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
FACTIBILIDAD.....	60
AMBITO DE APLICABILIDAD.....	61
METODOLOGÍA.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	73
A Instrumento de recolección de datos.....	74
B Validación del instrumento.....	77
C Confiabilidad del instrumento	83
D Aspectos Administrativos.....	84

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Distribución de la población.....	23
2	Operacionalización de las variables.....	27
3	Hoja de observación.....	29
4	Indicador de los sistemas de comunicación.....	30
5	Indicador de la comunicación oral.....	32
6	Indicador de la oratoria.....	33
7	Indicador de la interlocución.....	34
8	Indicador de la comunicación escrita.....	36
9	Indicador de la lingüística.....	37
10	Indicador del profesional bilingüe.....	38
11	Indicador del multilingüismo.....	40
12	Indicador del vocabulario.....	41
13	Indicador del lenguaje.....	42
14	Indicador de la terminología empresarial.....	43
15	Indicador de las competencias comunicativas.....	45
16	Indicador de capacitación.....	46
17	Indicador de las habilidades.....	47
18	Indicador de las negociaciones.....	48
19	Indicador de la supervisión.....	50
20	Indicador de calidad de servicio.....	51
21	Indicador de atención al cliente.....	52

22	Indicador de estrategias de comunicación.....	54
23	Indicador del clima organizacional.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Distribución en porcentaje del indicador de los sistemas de comunicación.....	31
2	Distribución en porcentaje del indicador de la comunicación oral.....	32
3	Distribución en porcentaje del indicador de la oratoria.....	33
4	Distribución en porcentaje del indicador de la interlocución.....	35
5	Distribución en porcentaje del indicador de la comunicación escrita.....	36
6	Distribución en porcentaje del indicador de la lingüística.....	37
7	Distribución en porcentaje del indicador del profesional bilingüe.....	39
8	Distribución en porcentaje del indicador del multilingüismo...	40
9	Distribución en porcentaje del indicador del vocabulario.....	41
10	Distribución en porcentaje del indicador del lenguaje.....	42
11	Distribución en porcentaje del indicador de la terminología empresarial.....	44
12	Distribución en porcentaje del indicador de las competencias comunicativas.....	45
13	Distribución en porcentaje del indicador de capacitación.....	46
14	Distribución en porcentaje del indicador de las habilidades...	47
15	Distribución en porcentaje del indicador de las negociaciones.....	48
16	Distribución en porcentaje del indicador de la supervisión....	50
17		

18	Distribución en porcentaje del indicador de calidad de servicio.....	51
19	Distribución en porcentaje del indicador de atención al cliente.....	53
20	Distribución en porcentaje del indicador de estrategias de comunicación.....	54
	Distribución en porcentaje del indicador del clima organizacional.....	55

INTRODUCCIÓN

Debido al crecimiento de la cartera de clientes y al escaso seguimiento de los mismos, incluso al atraso de las actividades en el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A., cuando dicho departamento es sometido a evaluación por los directores de la empresa matriz en Miami; surge la necesidad de empezar a buscar diferentes opciones para resolver el problema que se pone en manifiesto, por el excesivo trabajo que se lleva a cabo, la falta de comunicación oral y escrita en el idioma inglés a los clientes de habla inglesa, y por supuesto a la demora que existe en cuanto a las actividades. Mediante a ello, la presente investigación propuso realizar estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A; y así poder dar cumplimiento a cada una de las tareas asignadas en los tiempos adecuados. También de esta manera se puede tener una mejor organización y optimizar la administración de las funciones en todo el equipo de ventas.

Así mismo, dicho proyecto está constituido en cinco capítulos: en el capítulo I se desarrolló el problema actual que presenta la empresa Noffra2000 C.A., donde se pone en evidencia la deficiencia que tiene el personal en cuanto al dominio del idioma inglés, el escaso seguimiento a los clientes de habla inglesa y las numerosas actividades que se realizan a diario. En el capítulo II, se sustenta teóricamente la investigación, detallando algunos estudios y autores que guardan relación con el presente estudio. En el capítulo III se señala de forma metodológica el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como también la distribución de la población y muestra. Para continuar con el capítulo IV, se realiza el análisis de los resultados, mostrando gráficos y cuadros que ayudan a la investigadora a conocer el panorama de la problemática, y para finalizar con el capítulo V, se establecen los diferentes tipos de estrategias que se realizaran para la mejora del clima organizacional en la empresa mencionada anteriormente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Para el desarrollo económico de un país, existen factores muy importantes y uno de estos es el mundo empresarial. A través de la función que realizan las distintas empresas, se logran cubrir necesidades del ser humano. Este ámbito, que data de la antigüedad, conlleva ciertos elementos imprescindibles para el logro de los objetivos propuestos, que actualmente en el 2016 se deben considerar en base a la globalización. Aquí uno de los elementos vitales es la tecnología, la cual se maneja en todas las organizaciones del mundo.

De allí, surge el intercambio de productos, que necesariamente obliga a un sistema de comunicación entre las empresas, por ello, aquellos que desean impartir una ventaja competitiva a su negocio, deben tener en cuenta que gracias a la tecnología disponible en la actualidad y la conectividad internacional que brinda la ciencia y la tecnología, deberán abrir su mente a una variedad de idiomas y culturas de diferentes regiones del mundo.

En este orden de ideas, la administración empresarial se convierte en un eje fundamental para el logro de los objetivos y de las metas propuestas, pues como lo aseguraba Winslow (1911) citado por Klisberg, “el objeto principal de la administración ha de ser asegurar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados” (p. 81), ello en virtud que del máximo crecimiento de la empresa, mayores dividendos para los individuos que participan en ella. De allí, parte la relevancia de que las empresas tengan una eficiente administración de los recursos, pues sin ésta, ninguna organización puede alcanzar buen éxito sin una administración competente. Uno de estos recursos es la comunicación efectiva.

Sin duda alguna, la comunicación efectiva en las empresas juega un vital papel para su desarrollo. Esta comunicación organizacional puede ser interna, es decir, una comunicación basada en relaciones dentro de la misma organización; o externa, una comunicación entre varias empresas o clientes. La naturaleza de esta comunicación desde el punto de vista deontológico es social, lo que conlleva necesariamente la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Esto se sustenta con lo expuesto por el sociólogo Castells (2002), al tratar de explicar el fenómeno comunicativo en la organización, desde la estructura social de la información y del conocimiento, al señalar que:

Se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización (s/p).

De lo expuesto, se puede contrastar la importancia de la comunicación en relación al dinamismo de la tecnología, dentro de un sistema organizacional o empresarial. La actual globalización que amenaza con hacer prescindibles a los pueblos y países excluidos de las redes de la información, muestra cómo en las economías avanzadas la producción sugiere que la futura estructura social se adhiera a los efectos e implicaciones de los cambios tecnológicos sobre la cultura de los medios de comunicación, entre éstos el idioma.

En este propósito, Se dice que los primeros estudios de la comunicación surgieron mucho antes de los años setenta, y que en los años cuarenta comienzan las investigaciones en este campo mediante determinados ensayos conocidos como los ensayos de Shannon a mediados de 1948, que aportan sentido a lo que se conoce como información y comunicación. Otros autores como Sapir (1921) afirma, “que el lenguaje determina el pensamiento y es un medio de comunicación netamente humano” (s/p), dándole otro punto de vista a los estudios de lingüística dirigidos en cuanto a la comunicación.

Ahora bien, en la comunicación se utiliza el idioma como sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana. Cada país tiene un idioma así el español, el francés, el inglés o el portugués, por mencionar algunos; representan la cultura de cada país, y es el medio de comunicación verbal o escrita entre los miembros de esa comunidad. Sin embargo, con el comercio internacional se ha logrado derribar fronteras, y el idioma no ha sido obstáculo para ello hoy día.

Esto se sustenta con lo expuesto por el autor Chamorro (2002) quien afirma que “El poder financiero o comercial conquista territorios y derriba fronteras” (s/p), es por eso que se evidencia a través de la necesidad de conocer otros idiomas para así lograr el intercambio comercial, pues existen actualmente innumerables instrumentos electrónicos como lo es el correo o email, donde se puede realizar negociaciones a larga distancia.

Desde el momento en el que las sociedades emprenden un proceso de internacionalización se evidencia la necesidad de establecer un código común, que sólo puede definirse a través de una interlocución por medio de un solo idioma. Se ha comprobado que el idioma por excelencia en el comercio internacional es el inglés. Por este motivo, las empresas interesadas en los intercambios comerciales, deben anticipar dentro de su estructura organizacional un método de comunicación e información que intensifique los procesos y que internamente mejoren la entidad y la dirijan hacia su área de dominio. La falta de técnicas comunicativas dentro de la organización, la carencia de canales o no darle el uso adecuado a los mismos, genera retraso en las actividades y en las operaciones. Según el autor Fernández (2006) “Una falta de comunicación o una comunicación defectuosa, impide la supervivencia de la organización en el tiempo” (p.144). Es decir, que ocasiona demora en las respuestas y escasez de información acerca de las políticas, todo esto impide la auténtica interacción interna en la organización. Aún más cuando se trata de empresas que se encuentran representadas en distintos países, es decir que poseen sucursales o franquicias, y que por ende necesitan estar conectadas o entrelazadas en un orden comunicacional.

Los problemas de comunicación en el mundo de los negocios, resultan en su mayoría la pérdida de buenos acuerdos, reuniones y negociaciones poco exitosas, y la falta de capacidad para competir en negocios internacionales. En ciertas ocasiones, estas desventajas se pueden superar fácilmente si se cuenta con la habilidad y la confianza para realizar estas actividades en un solo idioma; pero hay que acotar un problema con la actual crisis económica, algunas empresas a fin de reducir sus costos se ven forzadas a buscar alternativas viables para mantener la efectiva comunicación entre ellas.

Gran parte de éstas son auditadas por personal extranjero de las filiales o empresas principales, quienes poseen otro idioma y necesitan un traductor para lograr la interrelación comercial. Esto se sustenta con lo expuesto por la autora Fernández (1997) quien afirma que “La traducción en las organizaciones internacionales es indispensable, pero no tiene mayor trascendencia si se da a traductores freelancer o temporales, sobre todo si, cuando es necesario, se preserva la confidencialidad manteniéndolos en las oficinas” (p.87).

Con respecto al comercio exterior propiamente dicho, gran parte de la terminología utilizada en logística, transporte, documentación y transacciones comerciales se utiliza en idioma inglés, que ha sido el más reconocido en este ámbito. Literaturas e informes de investigación de carácter esencial para el mundo empresarial están escritos en lengua inglesa. Para sustentar lo anteriormente expuesto, la autora Fernández (1997) dice que “En las organizaciones se concede cada vez mayor a la lengua inglesa, como lengua original de la mayoría de los documentos y como lengua vehicular” (p.87), Por lo tanto, dominar terminología empresarial ya sea oral y escrita específicamente en ese idioma, es primordial para lograr comprender de manera completa el sentido de toda esa masa de información comercial.

Contar con la habilidad para transmitir conceptos e intercambiar ideas de manera clara y precisa en otro idioma, facilita todo tipo de relación comercial internacional. De esta manera, el idioma se convierte en una lengua franca en la cual convergen millones

de interlocutores que persiguen un único fin: lograr una comunicación fluida que permita llevar a cabo buenos negocios internacionales. Pero aún persiste el problema de los costos de las empresas que ameritan auditores o supervisores externos. En cuanto a lo que respecta a la empresa Noffra2000 C.A., se tuvo la oportunidad de concretar una reunión entre la coordinadora de ventas y mercadeo, y el director de ventas internacionales, en la cual se reveló el escaso seguimiento a los clientes en los países de habla inglesa por la falta de personal que domine el idioma inglés y pueda mantener una comunicación oral y escrita. Este problema se viene suscitando por el incremento de las actividades y de la cartera de clientes en el departamento, lo cual dificulta el seguimiento personalizado a cada uno de ellos, y hasta la pérdida de los mismos porque no se están haciendo las negociaciones de la mejor manera.

Entonces, La coordinadora del departamento está en la obligación de trabajar horas de sobretiempo para poder culminar con las tareas diarias. Dicha situación ha generado agotamiento, cansancio y síntomas de estrés y preocupación, así como también conflictos internos por la caída de las ventas, y externos por situaciones incómodas con sus familiares. A este punto es realmente difícil el logro de los objetivos, así como también tener un alto desempeño y obtener la expansión empresarial mundial que la organización tiene como visión.

A su vez se evidenció las pocas visitas que se le están haciendo a los clientes en el último año, en atención a lo antes mencionado y debido a la gran importancia de la comunicación en el éxito organizacional, también es necesario hacer acto de presencia en los diferentes países para seguir captando nuevos clientes, así como también ir introduciendo las nuevas marcas y ganar la confianza de los mismos.

En este sentido, el presente estudio se orientará en proponer estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A. de esta manera se puede aumentar el desempeño laboral y los diferentes procesos, como alternativa del mejoramiento continuo.

Según el planteamiento anteriormente, es notorio el hecho de las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la utilidad de proponer estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A.?

¿Por qué son necesarias las estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A.?

¿Cómo podrían proponerse las diferentes estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Determinar el conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de las nuevas estrategias en el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Diseñar las estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales, que sirvan para mejorar el clima organizacional en la empresa Noffra2000 C.A.

Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica, porque si es posible impulsar y promover las técnicas comunicativas en el departamento de ventas internacionales, y que se logre una mayor efectividad en las negociaciones del ámbito internacional, puesto que es esencial que se realicen de manera efectiva y positiva para lograr cambios valiosos en la organización. De acuerdo a lo antes mencionado, el dominio del idioma inglés para el recurso humano es el reflejo de la creación de equipos de alto desempeño, y esto hace que la empresa Noffra2000 C.A., sea más productiva y competitiva, basándose en la capacitación y desarrollo de talento humano; porque en los últimos tiempos los equipos de trabajo se han convertido en un elemento central en el funcionamiento de las organizaciones.

Además, para la coordinadora de ventas y mercadeo, este estudio es de mucha relevancia, porque con las estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales propuesto, la empleada alcanzará el logro de sus actividades en los tiempos que corresponden y por supuesto mejorará su calidad de vida tanto en lo personal como en lo profesional optimizando la capacidad productiva y motivación al logro.

De igual forma, la investigación tiene relevancia social, visto que los fines están relacionados directamente con el beneficio del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A., de manera que se pueda mejorar las ventas y que se les dé la atención personalizada a cada cliente de habla inglesa. A su vez, presenta como línea de investigación la de emprendeduría, porque se buscará la creación de nuevos negocios y por supuesto se innovará el desarrollo humano.

De esta manera, es aquí donde se enfoca la propuesta para mejorar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales, como una nueva herramienta de oportunidad de negocio. Por último, la elaboración del presente trabajo será de gran valor bibliográfico, el cual servirá de referencia para futuras investigaciones relacionadas con los equipos de alto desempeño y todo lo que se relacione directamente con este tema, también será una excelente guía y punto de reflexión para aquellas personas que son miembros de una organización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Todo proyecto de investigación necesita de un soporte teórico en donde se ubique el estudio. Para continuar se introduce una resumida referencia a través de publicaciones previas que tienen relación con la actual investigación, así como también se mencionaran algunos autores con sus aportes teóricos.

Antecedentes de la investigación

De acuerdo a lo planteado, a continuación se hace referencia a las investigaciones que anteriormente han sido realizadas por otros autores y que tienen relación con el objeto del presente estudio, entre los que se destaca Los siguientes:

Clavijo (2006) en su trabajo especial de grado donde realizó el estudio de caso, presentado ante la Universidad de la Salle ubicada en Bogotá, titulado *Análisis y propuesta de reestructuración del departamento de mercadeo de Flores Monserrate LTDA*; proyecto que se planteó como objetivo principal, realizar un análisis y una propuesta para la reestructuración del departamento de mercadeo de Flores Monserrate LTDA, en el que se empleó como instrumento la entrevista no estructurada, por su carácter informal y donde el entrevistado tuvo la opción de añadir comentarios que consideró pertinentes y que pudieran plantear preguntas adicionales. Por medio de esta técnica se corroboró que a pesar de que la empresa está consolidada en los aspectos legales y contar con una división por departamentos, no cuenta con la infraestructura necesaria o con el conocimiento necesario de quienes tienen a cargo cada uno, en especial el departamento de Mercadeo y Ventas. Así como la mayoría de personas entrevistadas señalaron la necesidad de contar con un departamento de Mercadeo que funciones con su capacidad plena.

A lo antes expuesto, entre otras conclusiones es que la creación de cargos definidos en el departamento de Mercadeo daría como fruto un flujo determinado dentro de la organización del mismo, que traería como consecuencia un mayor provecho para la comercialización del producto y así mismo beneficios económicos a la empresa. Dicha investigación arrojó como resultado, a la idea de convertir a Flores Monserrate LTDA, en una comercializadora internacional, ya que aportaría grandes ventajas porque se acortarían los canales de distribución, y esto contribuiría en un mayor reconocimiento para la empresa y de igual manera ayudaría en la obtención de mayores ganancias por la minimización de costos.

El estudio mencionado aporta a la presente investigación, la necesidad de saber cuáles son las estrategias para una reestructuración del departamento, a fin de diseñar un instrumento que permita mejorar el seguimiento a los clientes de habla inglesa y por supuesto incrementar las ventas en la empresa Noffra2000, la cual es objeto de estudio.

Por otra parte, el estudio internacional de **Maigua, (2013)** en su trabajo presentado ante la Universidad Técnica Particular de Loja ubicada en Quito, en la cual llevó a cabo una investigación de campo de nivel explicativa titulada *Propuesta de reestructuración de los departamentos de ventas y producción de Ferromédica, para mejorar la productividad de la empresa*. Donde se planteó como objetivo principal apoyar y mejorar el conocimiento al personal de ventas sobre la importancia de una efectiva atención al cliente y sus beneficios, a fin de poder medir los resultados después de una capacitación.

En conclusión, el estudio antes mencionado tuvo como resultado que en un 97% si es factible realizar una reestructuración en ambos departamentos, en el de producción es necesario que se empiece a aplicar el mapeo de los procesos, para así obtener buenos resultados; y en el departamento de ventas, el adiestramiento para cada uno de los trabajadores generará un gran valor a la empresa, porque con el seguimiento continuo a la cartera de clientes, se logrará cerrar negociaciones importantes.

De acuerdo al estudio antes expuesto, esta investigación dará un aporte para el presente trabajo, siendo de suma importancia para una organización contar con personas altamente capacitadas para mejorar las relaciones internacionales, así como también, el aumento del desempeño laboral de cada miembro que conforme el departamento de ventas en la empresa Noffra2000 C.A., siendo un aporte significativo para alcanzar las metas trazadas en la investigación.

De igual manera, es relevante la mención del estudio de **Ruiz (2013)** en su trabajo especial de grado presentado ante la Universidad de los Andes, donde llevó a cabo un proyecto factible con un tipo de investigación de campo de nivel descriptivo titulado *Propuesta para la reestructuración del organigrama, descripción de cargo y actividades del departamento de ventas de operadora y Thalasso La Semanna de Margarita C.A.* El estudio se planteó como objetivo general analizar el organigrama de dicho departamento y reestructurar cada una de las actividades, a fin de solventar los problemas en la gestión.

En este sentido, la investigación de la autora antes mencionada confirmó el retraso en las tareas, y la carencia de personal, hecho que limita el buen desempeño y una buena organización del personal que labora en esa área.

La relación de este trabajo con esta investigación radica en reestructurar el departamento, para que se cumplan con los procesos en los tiempos correspondientes, y se facilite el seguimiento a los clientes de habla inglesa, lo que permite optimizar los servicios que presta el capital humano de la organización.

Por último **Sifontes (2016)** en su trabajo especial de grado, presentado ante la Universidad José Antonio Páez en Venezuela, titulado *Estrategias para mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados contratados por fase de obra determinada en la empresa constructora BS, C.A.*; proyecto que se planteó como objetivo principal, proponer estrategias que contribuyan a mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados contratados por fase de obra determinada, en el que se empleó como instrumento el cuestionario. Por medio de esta

técnica se corroboró que el personal no se siente satisfecho dentro de la empresa, principalmente por la modalidad en la que son contratados, ya que no se sienten estables y seguros, también las relaciones interpersonales en la empresa no son las más adecuadas, en cuanto a la comunicación se constató que no es óptima. Así como la mayoría de personas encuestadas señalaron que el liderazgo que se percibe es autocrático.

A lo antes expuesto, entre otras conclusiones es que las estrategias propuestas deben respetarse y cumplidas a cabalidad, y sus resultados sea proporcionado a sus empleados de manera correcta y oportuna. Dicha investigación arrojó como resultado, a la idea de diseñar un plan de actividades gerenciales que permitan mejorar el comportamiento del personal directivo, con el fin de generar mayor confianza a sus supervisados.

El estudio mencionado aporta a la presente investigación, la necesidad de establecer estrategias para mejorar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000, la cual es objeto de estudio.

Bases Teóricas

Para fundamentar el desarrollo del trabajo de investigación, se debe tomar en cuenta toda la información, opinión de los diferentes autores y publicaciones que tengan relación con el tema del presente estudio; para allí poder sustentarla y crear lo que se conoce como marco teórico. Así también se pasa a considerar lo observado en el departamento de ventas internacionales de la empresa Noffra2000 C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo; en cuanto a los sistemas de comunicación con respecto a los clientes de habla inglesa.

Por consiguiente, el autor Cegarra (2004) describe que los **sistemas de comunicación** de las empresas, deben cumplir con dos objetivos; “el primero es asegurar la obtención de la mejor información del exterior de la empresa, de acuerdo con los objetivos de esta, y el segundo que la comunicación en el interior de la empresa

se efectúe lo más rápidamente posible y de manera adecuada” (p.226). Este hecho está generando problemas hoy día en las organizaciones debido a la falta de herramientas que poseen los empleados para expresar sus inquietudes o para llevar a cabo su trabajo de una manera más óptima.

Por otra parte, se tiene que enfatizar que la **comunicación oral** juega un rol importante dentro de este ámbito, de tal manera la autora León (2005) dice que “la capacidad de expresarse oralmente es una de las aptitudes que más se valora y se exige para el reconocimiento profesional de una persona” (p.169). Es decir que no solo se necesitan de ciertas habilidades, sino que también se necesita un amplio conocimiento y que estos se pueden adquirir mediante una constante práctica. Infinitudes de libros hablan sobre la comunicación oral como una habilidad que debe realizarse consecutivamente para el desarrollo interpersonal, el ámbito social y profesional.

Siguiendo este orden de ideas, es significativo señalar que la **oratoria** va de la mano a los términos mencionados anteriormente. Munguia (2004) expresa que ésta “logra transmitir con exactitud tus ideas, convencer y persuadir a los demás, según tus objetivos” (p.7). El buen desarrollo de la misma da como resultado una buena comunicación. Cabe destacar, que la cultura está muy unida porque a través de ella queda en evidencia la palabra y el vocabulario de un profesional.

Para continuar se debe hacer referencia a la **Interlocución**, donde Herrera (2006) la define como “el proceso de trabajar en grupo en una organización, que a su vez requiere como elementos la comunicación, supervisión y liderazgo” (p.3). De esta manera se puede hacer énfasis en la interacción entre dos o más personas y a los distintos aspectos a los cuales están involucrados, como lo son: la solución de conflictos, escuchar, hablar y la relación que estas dos últimas tienen en cuanto a una comunicación efectiva, así como también la expresión propia de cada una de las partes que intervienen.

Ahora bien, una vez mencionado los indicadores que guardan relación con las habilidades comunicativas, y para seguir sustentando el estudio presente, hemos de nombrar la **comunicación escrita** como una de las partes fundamentales en las que será enfocada dicho estudio. De este modo, el autor Bravo (1998) hace referencia a que “la comunicación escrita, mas que un escrito profesional no tiene nada que ver con las de un escritor, solo hace falta tener el pensamiento organizado, el conocimiento de un porcentaje de las palabras en un idioma y el conocimiento de algunas reglas sencillas. Un escrito es bueno o malo en la medida en la que se adapta o no a su destinatario” (p.4). En el mundo empresarial, se están volviendo cada vez más comunes las negociaciones mediante a la comunicación escrita, producto de la globalización y los diferentes tipos de acuerdos que esta genera. Es por esto que a través de ella, se busca dar solución a una problemática en la actualidad con la investigación presente.

No obstante, el **Clima organizacional** es uno de los factores más importantes en todas las empresas, sin este no existiría armonía dentro de ella, minimiza conflictos internos y promueve la motivación. Para Brunet (1987) “el clima organizacional es un conjunto molecular y sintético como la personalidad, sus elementos constitutivos pueden variar aunque el clima puede seguir siendo el mismo, es un determinante directo del comportamiento, porque actúa sobre las actitudes y expectativas que son determinantes directos del comportamiento” (p.15).

Resulta oportuno señalar también la parte **lingüística**, donde Cortés (2002) expresa que “es el estudio científico de las lenguas como manifestación universal del lenguaje” (p.11). De esto se desatan una variedad de elementos ya que la lingüística se da a través de cierta estructura e incluso se relaciona con la evolución histórica de un idioma. En tal sentido y agregando como otro de los indicadores con gran relevancia, tenemos que hacer mención al factor **bilingüe**. Un artículo publicado por Sed en fecha de 06 de diciembre de 2012 titulado “Las ventajas de ser bilingüe” en el cual manifiesta que:

Este hecho garantiza enormes posibilidades en un mundo cada día más y más globalizado. Poder hablar más de una lengua no solo abre las puertas del mundo social sino que también genera grandes oportunidades de trabajo en diferentes áreas del ámbito empresarial.
(s/p)

Como resultado de lo anterior expresado, se puede decir que es de gran importancia saber hablar y escribir una segunda lengua, y todo esto en el ámbito empresarial te brinda diferentes oportunidades de negocio, así como también te da una ventaja competitiva comparado con personas que solo hablen un idioma. A los efectos de este, también se menciona lo planteado por el Foro Empresarial sobre **multilingüismo** creado por la Comisión Europea titulado “Las lenguas facilitan negocios y las empresas con idiomas rinden más” (p.3), donde se plantea que un significativo número de PYME europeas pierden cada año oportunidades de hacer negocios como resultado directo de la falta de competencias lingüísticas e interculturales, y al respecto se añade el siguiente párrafo:

Sin entendimiento mutuo no se podrá vivir y trabajar juntos. En una Unión en la que se valora la diversidad, una lengua franca no basta para satisfacer todas las necesidades de comunicación. Las lenguas son la clave de las culturas que representan. El multilingüismo potencia la apertura y la tolerancia, pero, además, también abrirá puertas a nuevos mercados y nuevas oportunidades empresariales. (p.3)

De acuerdo a ese planteamiento, se puede comentar, que la lengua hoy en día cumple un rol importante dentro de las organizaciones y que con esta se llega al entendimiento; aun cuando haya personas que no tengan las mismas culturas. En ese mismo sentido, se debe hacer referencia al **vocabulario**. El autor Espinosa (2000) por su parte declara que “constituye el nivel más superficial de un lenguaje; por consiguiente, los cambios lingüísticos empiezan y se hacen evidentes primero en él. De ahí que los idiomas cambien más rápidamente” (p.53).

En el orden de ideas anteriores, y para ir relacionando todo lo que se viene expresando en este estudio, se debe mencionar las **competencias comunicativas**, en donde la autora Guillen (2001) comenta que “No consiste sólo en tener la

competencia lingüística que permite hablar una lengua con arreglo a sus leyes gramaticales, sino también en saber usar un conjunto de habilidades en diferentes situaciones y en contextos de comunicación” (p.22). Es decir que no solo es necesario el poder escribir o hablar un idioma, sino que es realmente significativo saber transmitir ideas a terceros y en cuanto a las organizaciones, este es un factor elemental para llevar a cabo los procesos.

Ahora bien, adentrando un poco más al enfoque empresarial, es relevante nombrar la **capacitación** como un ente de mejora en las organizaciones. Reza (2007) se refiere a ésta como “una labor de importancia total, que debería convertirse en costumbre organizacional ya que son escasas las empresas que se atreven a autoevaluarse” (p.147), de esta manera, todas las organizaciones estarían actualizándose constantemente, propiciando un óptimo progreso en sus labores.

En ese mismo sentido, debemos referirnos a las **habilidades** como la capacidad de hacer algo y que diferencia a una persona de otra, para sustentar lo anteriormente dicho, el autor Tucker (2001) señala que “las habilidades son las cualidades de los individuos para buscar beneficios o ganancias al combinar recursos para fabricar productos innovadores” (p.5). Si se ponen en práctica, éstas les facilita el trabajo a todo empresario, porque la organización busca personas emprendedoras, motivadas, creativas y capaces de asumir riesgos para la solución de cualquier problema.

Siguiendo este orden de ideas, y añadiendo más indicadores al factor empresarial, se tiene que señalar como todas éstas cumplen un rol dentro de las **negociaciones**. Por lo que el autor Sakabani (2013) dice con respecto a ellas que “la negociación es un proceso natural en el mundo empresarial, político, etc. que puede resultar positiva si la conocemos y gestionamos correctamente, pero a la vez se convierte en nuestro peor enemigo si no utilizamos sus técnicas adecuadamente” (p.26). Las diferencias de opinión y sobre todo los intercambios que se están dando actualmente en el mundo, son producto de ellas para así establecer acuerdos y derribar barreras en cuanto a los organismos empresariales.

Por otra parte, hay que mencionar que estas actividades no se darían de manera efectiva, sin la **supervisión** requerida para cada causa en particular. Beltrán (1997) comenta que “la supervisión contiene todos los procesos administrativos, es decir, tiene que ver con los procesos de la planificación, organización, dirección, administración del personal, coordinación y comunicación” (p.404). Mediante a este elemento se pueden llevar a cabo las tareas asignadas en las empresas y con ella mantener una disciplina, así como también estar informado como va cada uno de los procesos que se están realizando, se evalúan y se corrigen de ser necesario.

Cabe adicionar, que no se puede aludir a todos estos indicadores sin hablar un poco sobre la **calidad de servicio**, de este modo, una obra realizada por el Equipo Vértice (2008) expresa que “es el conjunto de aspectos y características de un producto y el servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes del cliente” (p.1), se puede hacer referencia a ella, como el primer impacto que tiene los consumidores con respecto al producto y quien lo produce.

Es de gran importancia para las empresas ésta primera impresión, ya que de ello depende la fidelidad de las personas y la permanencia del producto o servicio en el tiempo. Después de lo anterior expuesto, se debe resaltar la **atención al cliente** como uno de los elementos que va de la mano de la calidad de servicio. Así la autora Pérez (2006) opina que “es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p.8), claramente, esta es una técnica para captar a los consumidores y dar a conocer los productos de la organización. Hoy en día se ha perdido un poco esta atención al público en ciertos países, sin embargo las compañías que la mantienen como estrategia, tienen mejores resultados.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, y en relación con los indicadores previos, la mayoría de ellos se tienen que ver como **estrategias de comunicación**, que utilizan las organizaciones. Ferré (1996) expresa que ellas son

“la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (p.11), quiere decir, que para poder transmitir ideas o información a un público en específico, es necesario usar un lenguaje que ellos puedan entender, así no se pierde el propósito o el objetivo planteado por falta de comprensión.

Con referencia a lo anterior, se debe hablar del **lenguaje** desde el punto de vista estratégico. De este modo, el autor Tourtet (2003) comenta que “es un acto esencialmente humano. Permite en primer lugar, la transmisión de los conocimientos humanos y permite la comunicación entre los seres” (p.11). El lenguaje es la herramienta que toda persona utiliza para comunicarse, ya sea este oral, escrito o por señas; mediante él podemos transmitir deseos, pensamientos, inquietudes, sentimientos, necesidades, entre otros. Para todo proceso comunicativo se debe utilizar un lenguaje idóneo según sea el caso que lo amerite.

En último lugar, hay que mencionar la **terminología empresarial**, ya que es imprescindible para la presente investigación. Manso (2003) afirma que “la terminología que se utiliza en dirección de empresas, se uniforme en todo el mundo, por causa de la globalización que está obligando a cambiar el enfoque de las cosas” (p.14). Es decir, que estas transformaciones que están surgiendo en el entorno de las empresas, le han producido variaciones dentro de la misma, por lo cual, cada vez más las personas que integran las organizaciones deben estar familiarizadas con los términos que estas novedades originan.

Definición de Términos Básicos

Lingüística: consiste en el estudio de la estructura de los lenguajes humanos. Para caracterizar esta estructura, se necesita una teoría del conocimiento del lenguaje que tienen los hablantes. (Chomsky, 1999, p.32)

Multilingüismo: es aquel fenómeno suscitado a raíz del uso de varios idiomas en un contexto determinado, es decir, varias lenguas coexisten en un mismo ámbito y a un mismo nivel. (Cabo, 1996, p.52)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Antes de iniciar la investigación, es necesario saber que metodología se debe aplicar, que garantice la exactitud de los resultados o nuevos conocimientos obtenidos para lograr la confiabilidad, como bien lo dice Morles, (2002): “La metodología constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos, y las técnicas de análisis”. (p.36).

Tipo de Investigación

Dentro de todo trabajo de grado debe existir alguna base metodológica que le permita llevarse a cabo, además de identificarse dentro de una clasificación específica de investigación que indique el propósito de estudio, el nivel estratégico que se tienen y las características que posee. Partiendo de esta premisa se tiene que el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación de proyecto factible que para la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010), quien en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, la define como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.35).

Partiendo de la definición antes citada, se tiene que la presente investigación se encuentra basado en la modalidad de proyecto factible debido a que propone y

genera una solución viable o un modelo funcional dirigida en atender directamente un problema de carácter práctico con el objeto de satisfacer necesidades, como lo es el mejorar la comunicación y optimizar las ventas; a través de estrategias para mejorar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000.

Diseño de la Investigación

De igual forma, está fundamentado en una investigación de campo, porque se conseguirá la información de forma directa, empleando entrevistas y observaciones con los propios actores directos del problema. Al respecto Arias, (2002) expone “que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 31), es decir, que todos los datos necesarios para esta investigación fueron tomados directamente con los sujetos de estudio, sin manipulación de las variables.

Por consiguiente, se inició el estudio desde un punto del escenario donde ocurre el problema, para luego describirlo, desarrollarlo, comprender su origen y sus elementos, investigar su raíz y consecuencia, para el entendimiento de lo que pasa con el apoyo de métodos de investigación adecuados. Por lo que este proceso se realizó a través de una serie de pasos que permitió una certera información o conocimiento del hecho, el cual va a contribuir en la búsqueda de respuestas eficaces al problema, donde el principal interés de la investigación es diseñar las estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales que sirvan para mejorar el clima organizacional de la empresa Noffra2000 C.A

Nivel de la Investigación

El tercer paso para el desarrollo de este trabajo es el nivel de la investigación, el cual es descriptivo, donde Arias, (2002) lo define como, “el hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad

de los conocimientos se refiere” (p. 24). Es decir, se especificaran las características que tengan las variables en el individuo o grupo de estudio, con el objetivo de saber el nivel de conocimiento del idioma inglés, en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Población y Muestra

La población que se utilizó en esta investigación es finita, Arias (2002), expresa que “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Lo cual se cumple, ya que se conoce con exactitud el número de individuos con los que se trabajó, así como un registro evidente de ellos. Tamayo, (2003) aclara que la población:

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación (p. 176).

Como bien lo dice el autor la población es la totalidad de los integrantes, pero que a su vez se escogen por características similares, propiciándose la inquietud de determinar la muestra, la cual se obtiene una vez definida la población. En esta investigación la población está constituida por (6) trabajadores en el Departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1.

Distribución de la Población

Cargos	Cantidad
Director de Ventas Internacionales	01
Coord. Mercadeo y Ventas	01
Coord. Logístico y Administrativo	01
Vendedor	03
TOTAL	06

Fuente: Araujo, H. (2016)

Una vez determinada la población objeto de estudio, la investigadora debió estimar por conveniencia una muestra, Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2008), dice: “La muestra es en esencia un subgrupo de la población” (p. 204). De acuerdo con lo definido por los autores mencionados, y por ser una población pequeña, finita y homogénea no se aplicaron criterios muestrales. Por lo tanto se tomó la totalidad de la misma, es decir a los (6) trabajadores, los cuales son empleados directos del departamento de ventas internacionales. La población se encuentra distribuida en un (01) Director, un (01) coord. De Ventas y Mercadeo, un (01) coord. Logístico y Administrativo, y tres (03) Vendedores.

En este sentido, León y Montero (1993), refiere que “ante el escaso número de sujetos, no será necesario extraer una muestra, se trabajará con el 100% de la población, representando una muestra tipo censal”. (p.93)

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se consideran como aquellos instrumentos que permiten al investigador obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo. Con ello se dice que en la presente investigación se emplean como técnicas de recolección de datos las que se procede a detallar a continuación:

Observación Directa

En dicha técnica se empleó todos los sentidos, se visualizó y registró la información de interés referida al objeto de estudio para su análisis. Al respecto Puentes, W. (2000) menciona que:

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (p.01).

Por lo que es empleada para determinar el nivel de conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.; donde se utilizó como instrumento la Hoja de Observación, registrando los datos relativos al análisis a realizar, de igual forma, lo que se busca es destacar las debilidades que pueden ser consideradas factores que afecten el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa.

La Encuesta

La técnica de la encuesta, es aplicada dentro de la investigación como herramienta para obtener la información directamente de la fuente principal de estudio, específicamente para diagnosticar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A. Según el autor Balestrini (2006), define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.7).

Por consiguiente, con la aplicación de la encuesta se buscó identificar las causas que generan dicha problemática, se realizó un cuestionario de preguntas y respuestas, el cual estuvo conformada por Veinte (20) ítems de tipo dicotómicas, con

respuesta de Sí y No. El cuestionario es definido por Torres (2008) como “un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos” (p.8).

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para lograr la validez del instrumento a aplicar se debe tomar en cuenta lo expresado por Arias (2002) afirma que: "la validez de contenido se refiere a la determinación de la adecuación o representatividad del contenido del instrumento respecto a los objetivos del mismo, es decir, respecto a lo qué se quiere medir". (p. 84). En este orden de ideas, para lograr los objetivos de la presente investigación serán avalados por el juicio de expertos, los cuales deben establecer la correspondencia entre objetivos específicos y los indicadores para que puedan tener coherencia.

Por otro lado, para el cálculo de la confiabilidad se aplicó la fórmula de Kuder y Richardson, denominada estadístico KR20. Para Hernández, Fernández y otros, (2008), especifican que la confiabilidad “es el grado en que la aplicación repetida a un instrumento de medición al mismo sujeto y objeto, procede iguales resultados” (p.332), añade que “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad” (p.241). Para el cálculo de la confiabilidad se aplicó la fórmula denominada estadístico KR20, cual se presenta a continuación:

$$KR20 = \frac{(n)}{n-1} X_{t^2}$$

Leyenda:

Xt²: Variación de las cuentas de las encuesta.

N: Número total de ítems en la encuesta.

pi: Proporción de respuesta para cada pregunta.

qi: Proporción de incidente para cada pregunta.

RC: total de respuestas correctas.

De acuerdo al cuadro de Ruiz (1998), para determinar la confiabilidad del instrumento, resultó ser muy alta con una valoración de 90%. (ver anexo C)

Fases de la Investigación

Este proceso se realizó a través de una serie de pasos que permitió una certera información o conocimiento del hecho, el cual va a contribuir en la búsqueda de respuestas eficaces al problema. La investigación se llevó a cabo sobre la base de las siguientes fases:

Diagnosticar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Determinar el conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de las nuevas estrategias en el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

Diseñar las estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales, que sirvan para mejorar el clima organizacional en la empresa Noffra2000 C.A.

Cabe señalar, que Sabino (2002) define la operacionalización de las variables como “El proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su

comportamiento efectivo” (p. 131). Puesto que los indicadores de una variable son sus expresiones concretas, prácticas y medibles. (Ver cuadro N° 2).

Procedimiento para el análisis de los datos

La información fue recolectada por la investigadora una vez fue aplicado los instrumentos, luego se descargó toda la data correspondiente en una hoja Excel, y el procesamiento de la información implicó el uso de gráficos. La interpretación de los resultados son presentados de tal manera con valores porcentuales en cada categoría.

Cuadro N°2 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nivel de conocimiento del idioma inglés	Técnicas comunicativas empresariales	Sistema de comunicación.	1
		Comunicación Oral.	2
		Oratoria.	3
		Interlocución.	4
		Comunicación escrita	5
		Lingüística.	6
		Bilingüe.	7
		Multilingüismo.	8
		Vocabulario.	9
		Lenguaje.	10
		Terminología empresarial.	11
Clima Organizacional	Ambiente laboral	Competencias comunicativas.	12
		Capacitación.	13
		Habilidades.	14
		Negociaciones.	15
		Supervisión.	16
		Calidad de Servicio.	17
		Atención al cliente.	18
		Estrategias de Comunicación	19
		Clima Organizacional	20

Fuente: Araujo, H. (2016).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En lo que respecta a las técnicas de análisis y presentación de los resultados, el autor Tamayo y Tamayo (2003), expresa lo siguiente: “los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador. De nada servirá una abundante información, si no se somete a un adecuado tratamiento analítico; pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas”. (p.156). De acuerdo a lo antes expuesto, seguidamente se desarrollaran cada uno de los objetivos planteados en dicha investigación.

Determinar el conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

En este objetivo se quiso determinar el nivel de conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A., por lo que la investigadora utilizó como instrumento la Hoja de Observación, con dos criterios preestablecidos de Bueno y Deficiente, registrando los datos relativos al análisis a realizar. (Ver cuadro 3).

Cuadro N° 3
Hoja de Observación

Desde 17-08-2016 hasta 19-08-2016

Ítems	Aspectos Evaluados	Opciones	
		Bueno	Deficiente
1	Sistema de comunicación entre empleado-cliente.		X
2	Comunicación Oral en inglés.		X
3	Traducción escrita español- inglés.		X
4	Competencias Comunicativas en las negociaciones.		X
5	Aplicación de la supervisión en el área.		X
6	Terminología empresarial en inglés		X
7	Clima organizacional		X

Fuente: Araujo, H. (2016).

Análisis del cuadro N° 3

En lo que respecta al análisis que arroja la hoja de observación, se puede constatar que existen problemas en el ambiente laboral del departamento de ventas internacionales, por la falta de dominio del idioma inglés, y esto a su vez está generando retraso en las actividades, afectando todo el clima organizacional.

A continuación, se procede al análisis de los resultados del cuestionario realizado a dicho departamento.

Análisis de los Resultados

Para obtener la información por parte de los informantes, se estructuró un cuestionario con un total de (20) preguntas, las cuales fueron dirigidas a los empleados que conforman el equipo de trabajo de la empresa objeto de estudio. De este modo, las interrogantes estuvieron basadas en las variables asociadas al tema principal de la investigación. En ese sentido, las mismas permitirán identificar los niveles de desempeño del personal y de la calidad de servicio ofrecida.

Diagnosticar el clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

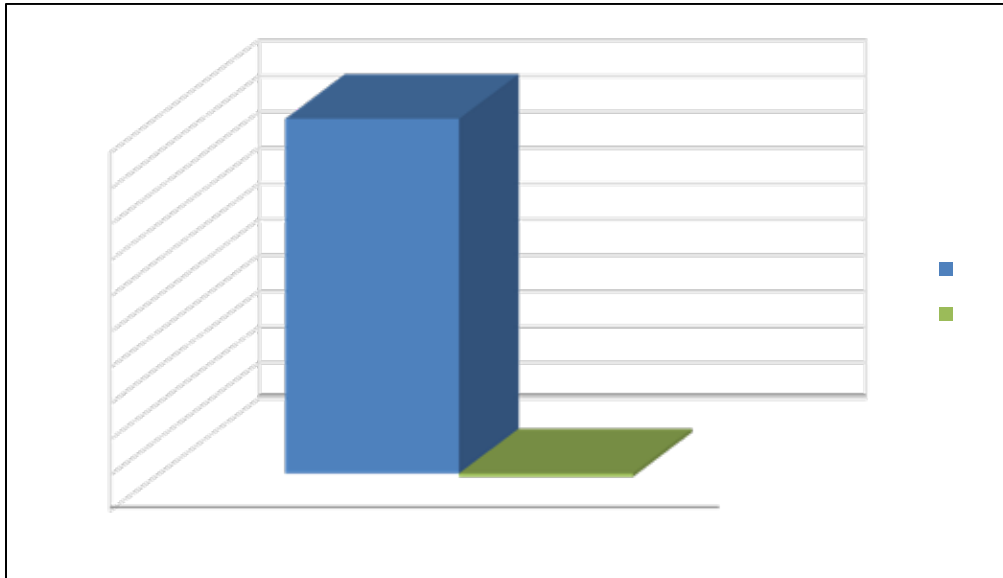
Ítem N° 1 ¿Cree usted que en el departamento de Ventas internacionales exista deficiencia en los sistemas de comunicación?

Cuadro 4

Indicador de los sistemas de comunicación

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 1: Distribución en porcentaje del indicador de los sistemas de comunicación

Análisis:

Al momento de preguntarle a los encuestados si existían problemas actualmente en el departamento de Ventas internacionales por la deficiencia en los sistemas de comunicación, un 100% respondió que Sí existen actualmente problemas en dicho departamento.

En este sentido, se puede considerar que el departamento requiere mejorar los sistemas de comunicación, esto basado en la importancia de optimizarlo, ya que representan un gran factor en la transmisión de información directa con su recurso humano, generando un dinamismo empresarial en el departamento de Ventas Internacionales.

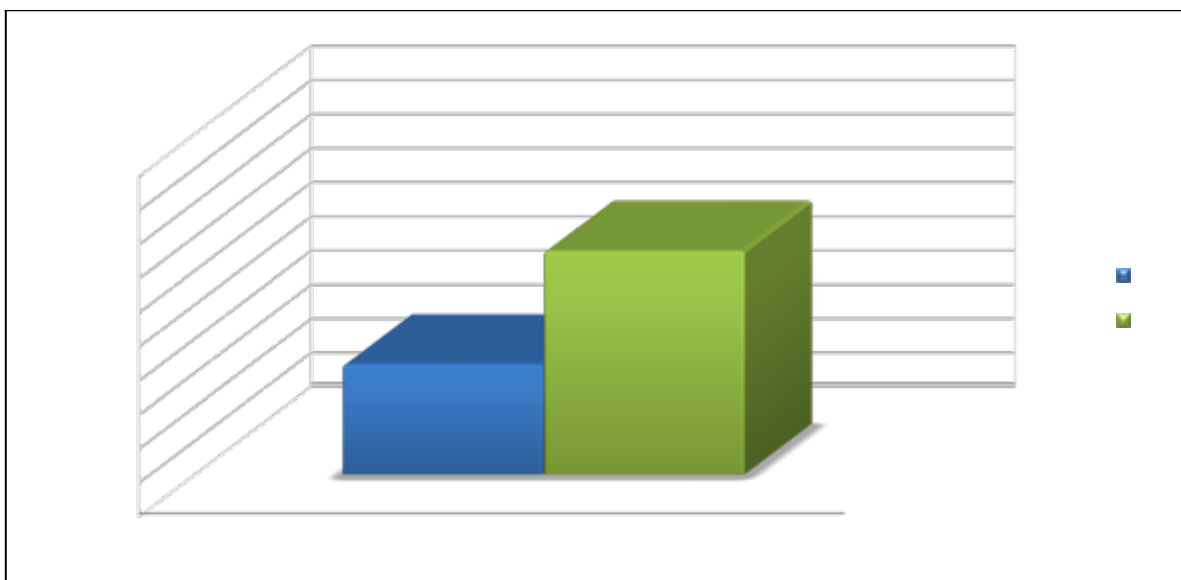
Ítem N° 2 ¿Usted sostiene una comunicación oral en inglés efectiva con los clientes?

Cuadro 5

Indicador de la comunicación oral

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 2: Distribución en porcentaje del indicador de la comunicación oral

Análisis:

La segunda interrogante se puntualizó, en que si el personal maneja la comunicación oral empleando el idioma inglés. Obteniendo un 33,3% de los trabajadores respondió que Si domina adecuadamente este idioma, en cuanto al 66,6% restante, manifestó lo contrario, expresando que No dominan este lenguaje perfectamente.

Es importante señalar, que el bajo nivel de conocimiento del idioma inglés del recurso humano en el Departamento de Ventas Internacionales, son las posibles

causas de los problemas de comunicación para la ejecución de las negociaciones internacionales, por lo que se requiere de la capacitación para dominar idiomas como éste, para la transferencia de los mensajes que engloban las estrategias de ventas de las organizaciones.

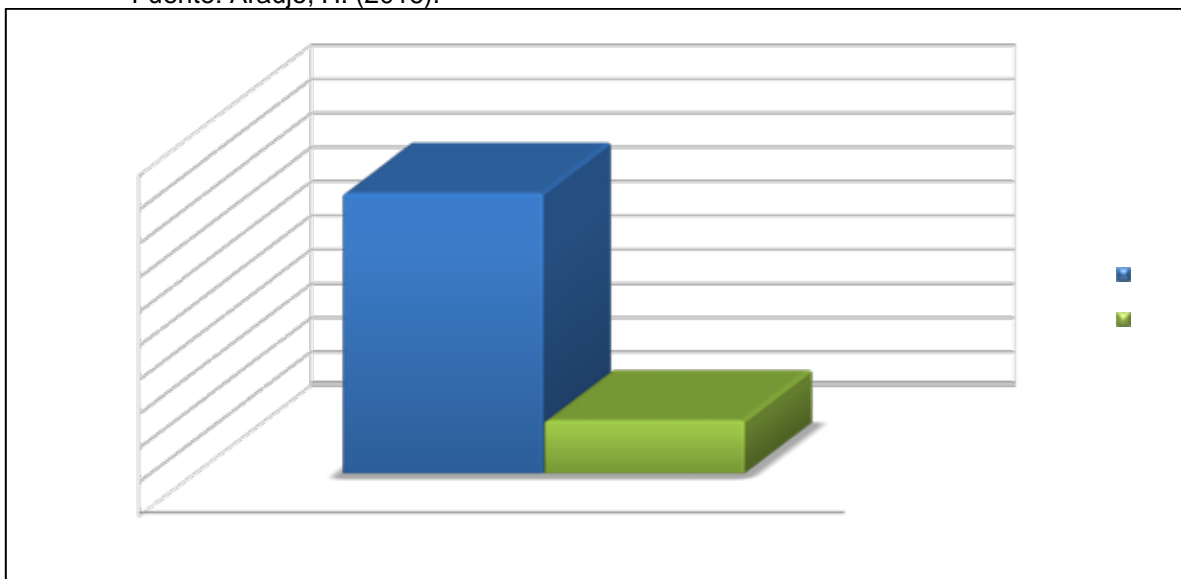
Ítem N° 3 ¿Considera usted que el personal de Ventas Internacionales necesita tener una buena oratoria en inglés?

Cuadro 6

Indicador de la oratoria

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	5	83.3	1	16.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 3: Distribución en porcentaje del indicador de la oratoria

Análisis:

Al preguntar si el personal del departamento Ventas Internacionales requiere poseer una buena oratoria en inglés, se obtuvo como resultado que el 83,3% de los trabajadores respondió que Sí es necesario que el personal invista una efectiva alocución en inglés, ya que esta habilidad le permite al trabajador adquirir confianza y destreza profesional para realizar sus actividades con clientes extranjeros. Por otro lado, el 16,6% manifestó que No es necesario dominar la expresión de oratoria en dicho idioma.

Ahora bien, basados en los resultados, si es indispensable que el personal del área de Ventas Internacionales maneje una oratoria fluida en dicho idioma, y sirve de mucha ayuda la práctica consecutiva a través de algún tipo de curso.

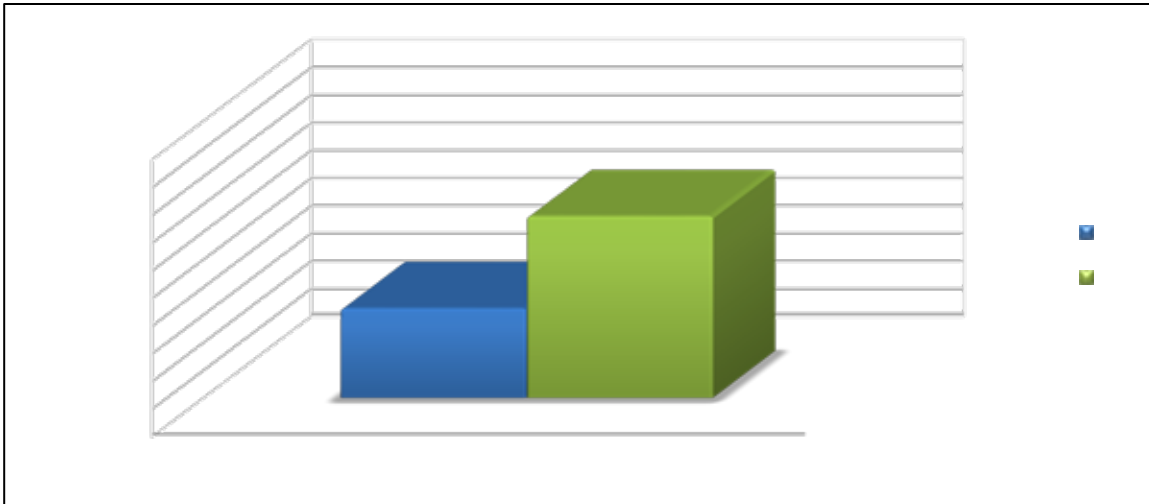
Ítem N° 4 ¿Existe una adecuada interlocución oral en inglés entre los clientes y usted?

Cuadro 7

Indicador de la interlocución

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 4: Distribución en porcentaje del indicador de la interlocución

Análisis:

Ahora bien, de acuerdo a la opinión de los encuestados un 66,6% señaló que el personal del área de Ventas Internacionales No se encuentra adecuadamente capacitado para establecer un diálogo en inglés, lo cual está generando conflictos internos por la polarización del recurso humano. Mientras que un 33,3% reveló que Sí existen en algunos trabajadores una efectiva interlocución en este idioma con los clientes.

Cabe destacar, que en un campo empresarial como Noffra2000 C.A., con relaciones comerciales con otros países, es importante contar con equipo de trabajo preparado en el dominio de otros idiomas, principalmente bilingües, para poder comercializar con clientes extranjeros de cualquier nacionalidad. No obstante, se constata que el nivel de conocimiento en el idioma inglés del personal del área de Ventas Internacionales, no se ajusta a las actividades de ámbito internacional de la empresa.

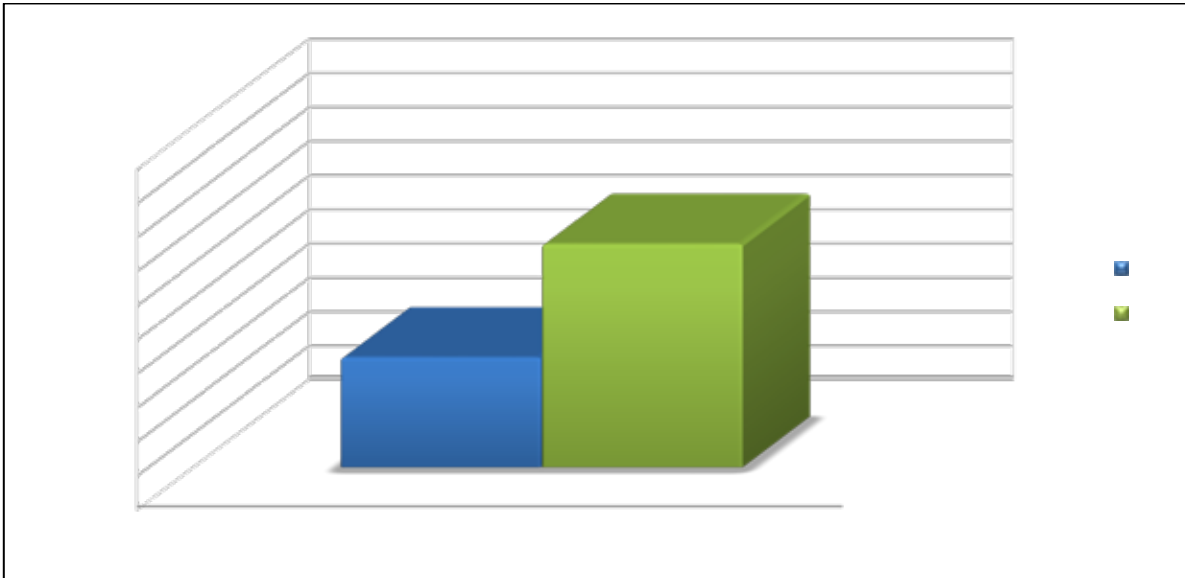
Ítem N° 5 ¿Está usted en la capacidad de mantener una comunicación escrita en inglés por correo con los clientes?

Cuadro 8

Indicador de la comunicación escrita

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 5: Distribución en porcentaje del indicador de la comunicación escrita

Análisis:

Al preguntarle a los encuestados si estaban en la capacidad de realizar algún tipo de comunicación escrita idóneas del español al inglés, estos respondieron de la siguiente manera: El 66,6% de ellos respondió que No desempeña esta tarea en la empresa, por falta de experiencia en este idioma, esto a causa de la falta de capacitación y prácticas con otros idiomas. En cuanto al 33,3% restante, afirma que Sí efectúa con eficiencia el poder comunicarse de manera escrita en inglés, lo cual es importante para el desarrollo de las negociaciones extranjeras.

Por lo que se comprueba que dentro de las técnicas comunicativas empleadas por el personal, se encuentran la comunicación escrita, sin embargo, al personal se le dificultad emplear esta habilidad de comunicación.

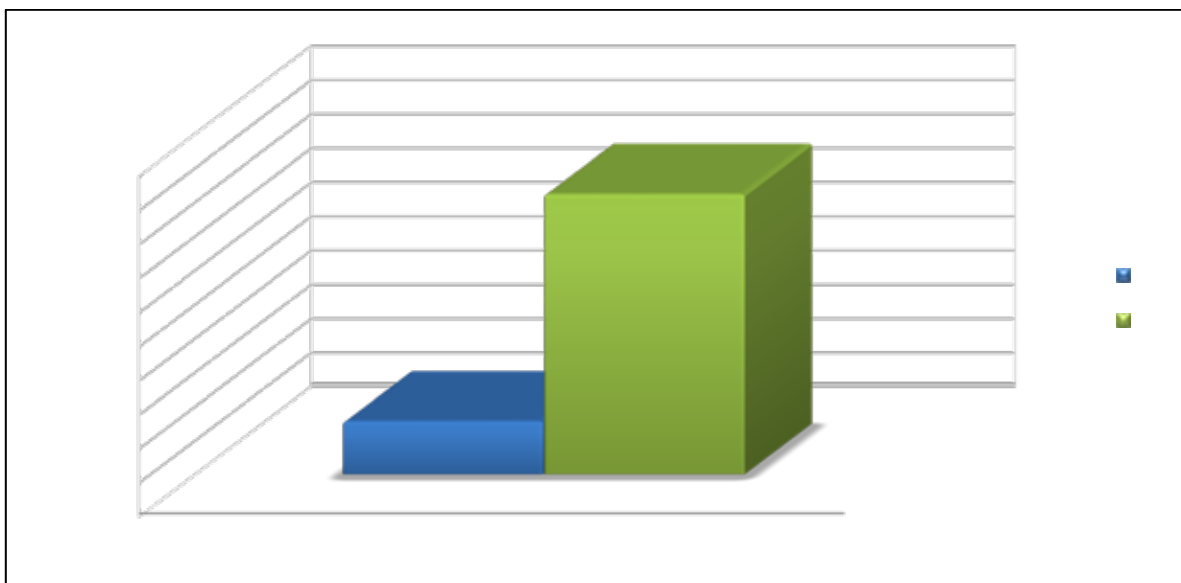
Ítem N° 6 ¿Posee usted experiencia lingüística en inglés?

Cuadro 9

Indicador de la lingüística

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	1	16.6	5	83.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 6: Distribución en porcentaje del indicador de la lingüística

Análisis:

Por lo que en lo referido a este tema, se obtuvo como resultado que el 83,3% de las personas encuestadas contestó No poseer la adecuada habilidad para la aplicación de este procedimiento, lo cual dificulta la posibilidad de acceder a información actualizada para las negociaciones internacionales. Por otro lado, el 16,6% restante respondió que Sí maneja conversaciones de forma directa y fluida favorable en otras lenguas, especialmente el inglés.

Con esta pregunta, se pretende determinar el nivel de habilidad del personal de Ventas Internacionales; en atención a la expresión de comunicación en otras lenguas, por lo que se pudo evidenciar que los trabajadores al requerir manejar conversaciones con inversionistas extranjeros; dependen de la traducción de la coordinadora de dicho departamento, ya que es la única que domina este idioma, tanto de manera oral como escrita.

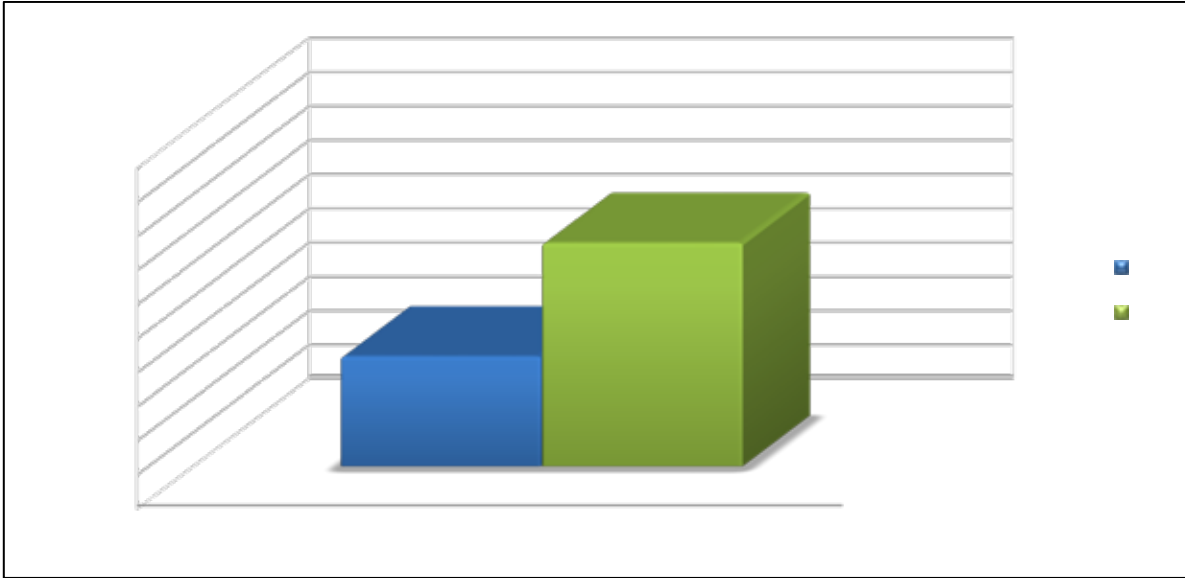
Ítem N° 7 ¿Se considera usted un profesional bilingüe (español-inglés)?

Cuadro 10

Indicador del profesional bilingüe

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 7: Distribución en porcentaje del indicador del profesional bilingüe

Análisis:

Con respecto a la interrogante de si se consideran un profesional bilingüe (español-inglés) se obtuvo como resultado que el 33,3% de los empleados contestó Sí ser bilingüe, lo cual favorece el desenvolvimiento de sus funciones en la empresa. Por otro lado, el 66,6% restante respondió que No, por manifestar ser profesionales que no manejan a la perfección el inglés.

Estos resultados revelan las deficiencias de los empleados del departamento objeto de estudio para el dominio de dicho idioma, lo cual obstaculiza la posibilidad de acceder a información para las negociaciones internacionales.

Ítem N° 8 ¿Sabe usted lo que significa el término multilingüismo?

Cuadro 11

Indicador del multilingüismo

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	4	66.6	2	33.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).

Fuente: Araujo, H. (2016).

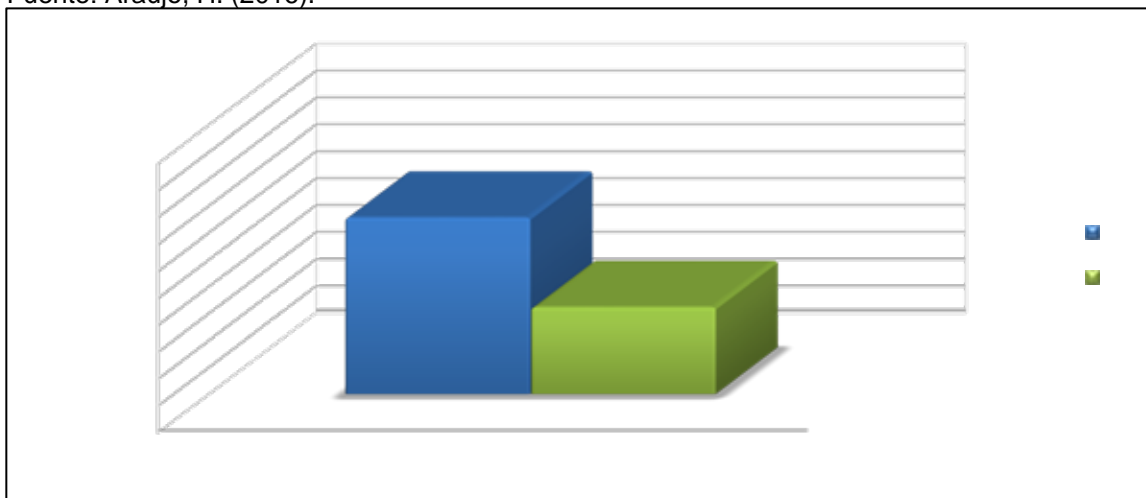


Gráfico 8: Distribución en porcentaje del indicador del multilingüismo

Análisis:

En relación a la octava pregunta, ésta se relaciona al conocimiento del concepto del término multilingüismo, para la cual se obtuvo como respuesta que el 66,6% del personal de Ventas Internacionales encuestado de la empresa Noffra2000 C.A., reveló que Sí tiene conocimiento sobre lo que significa este término, además, algunos de estos participantes afirmaron que lo ponen en práctica a diario, con el diálogo con clientes en idiomas tales como español y el inglés.

Por otro lado, el 33,3% del personal respondió No conocer este término, lo cual revela la falta de capacitación y preparación, ya que la efectiva comunicación y

actuación multilingüística, permitirá abrir las puertas a nuevos mercados y nuevas oportunidades empresariales a la empresa.

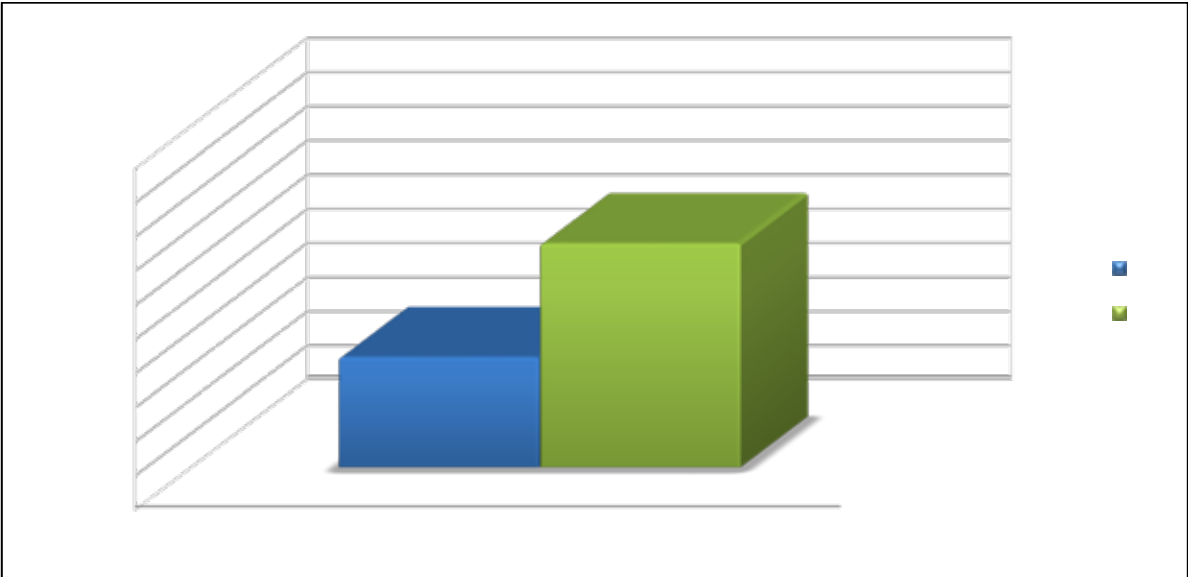
Ítem N° 9 ¿Maneja usted un amplio vocabulario en inglés, para el ejercicio de sus funciones dentro del departamento de Ventas Internacionales en dicha lengua?

Cuadro 12

Indicador del vocabulario

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 9: Distribución en porcentaje del indicador del vocabulario

Análisis:

En cuanto a la novena pregunta de este cuestionario, la cual indica si el personal de Ventas Internacionales posee un amplio vocabulario en inglés, se obtuvo como respuesta que el 66,6% de las personas entrevistadas respondió que No, ya que atribuyen que no lo manejan ni lo practican por falta de seguridad y confianza en dominar dicho idioma. Y el 33,3% restante respondió que Sí maneja un óptimo vocabulario en inglés.

Los resultados de esta pregunta revelan el nivel de dominio de idioma inglés del personal del área objeto de estudio, por lo que se comprobó que existen deficiencias por la falta de habilidad y destreza de los algunos trabajadores que no dominan eficazmente esta lengua, lo cual esta generando fallas de comunicación empresarial.

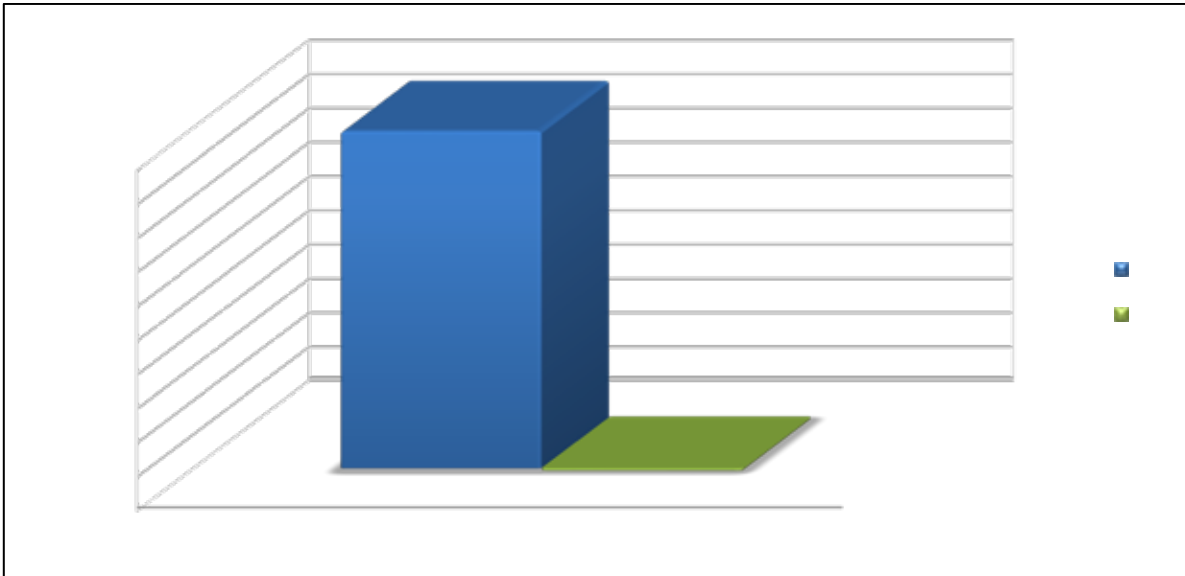
Ítem N° 10 ¿Le gustaría a usted tener dominio del lenguaje en inglés, para comunicarse con los clientes de habla inglesa del departamento de Ventas Internacionales?

Cuadro 13

Indicador del lenguaje

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 10: Distribución en porcentaje del indicador del lenguaje

Análisis:

En el gráfico estadístico de la décima pregunta, se reveló que el 100% de los encuestados manifestaron que el departamento de Ventas Internacionales de la empresa Noffra2000 C.A., Si les gustaría tener un excelente dominio del idioma inglés, para así poder cubrir todos los mercados actuales de dicho departamento. Es importante señalar, que el personal encuestado opinó que para el departamento objeto de estudio, esta herramienta amplificaría el desempeño laboral y el desarrollo de los diferentes procesos, ya que representa una alternativa para el mejoramiento continuo de las operaciones y de la distribución de los clientes.

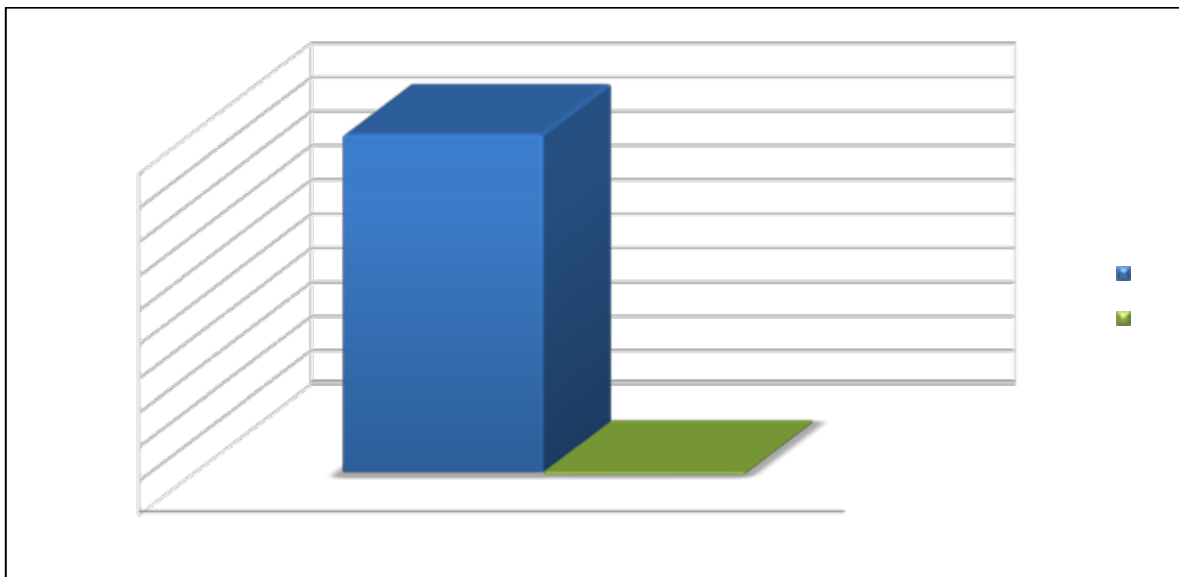
Ítem N° 11 ¿Cree usted que es importante dominar la terminología empresarial en inglés para efectuar negociaciones con los clientes?

Cuadro 14

Indicador de la terminología empresarial

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 11: Distribución en porcentaje del indicador de la terminología empresarial

Análisis:

La interrogante que puntualiza si el personal considera relevante dominar la terminología empresarial al transferir ideas u opiniones en inglés a los clientes. Se obtuvo que el 100% de las personas encuestadas respondieron que Sí, además, manifestaron que es necesario capacitar al personal para facilitar el potencial comercial, con talleres basados en contenidos sinópticos tales como: terminologías lingüísticas necesarias para la aplicación de las técnicas comunicativas empresariales.

Cabe destacar, que la implementación de un taller o curso para todo el personal, facilitaría que estos puedan dominar las competencias comunicativas al momento de transmitir ideas en inglés con los clientes.

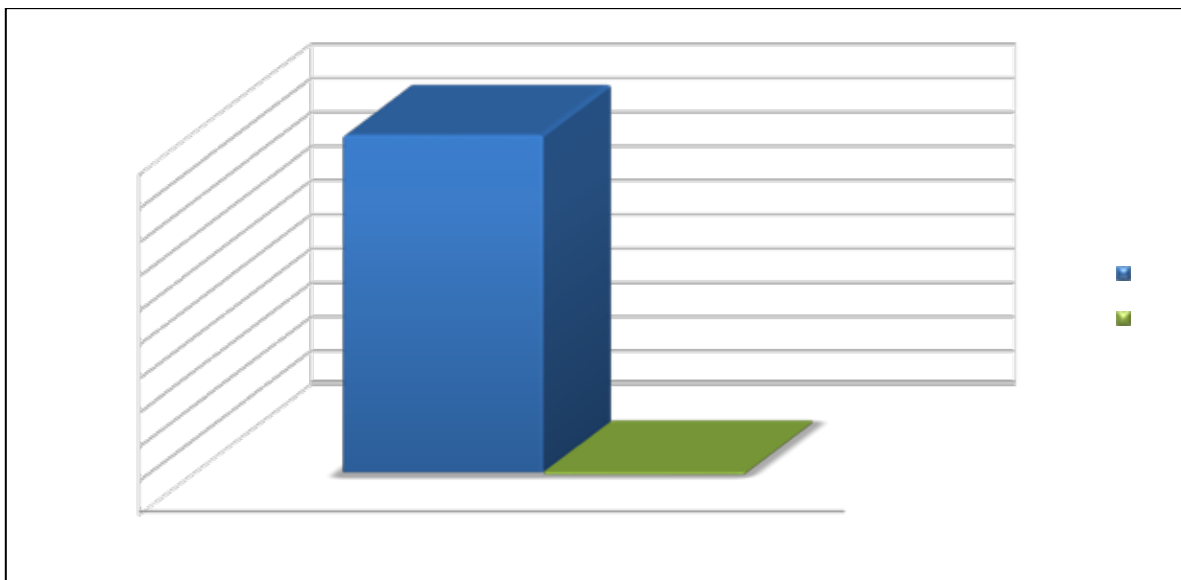
Ítem N° 12 ¿Cree usted que es importante dominar las competencias comunicativas (hablar y escribir) al momento de transmitir ideas en inglés con los clientes?

Cuadro 15

Indicador de las competencias comunicativas

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 12: Distribución en porcentaje del indicador de las competencias comunicativas

Análisis:

Con dicha pregunta se quiere afianzar la pregunta n° 11 al determinar si para los empleados es importante dominar las competencias comunicativas. Se obtuvo como respuesta que el 100% de los encuestados afirman que Sí es importante ya que los puede ayudar para desempeñar con eficiencia sus actividades en la empresa, y las negociaciones con los clientes.

Dentro de este orden de ideas, el dominio de las competencias comunicativas para el personal de Ventas Internacionales, presenta un proceso de adiestramiento necesario para ampliar su eficiencia en el logro de las metas de la organización.

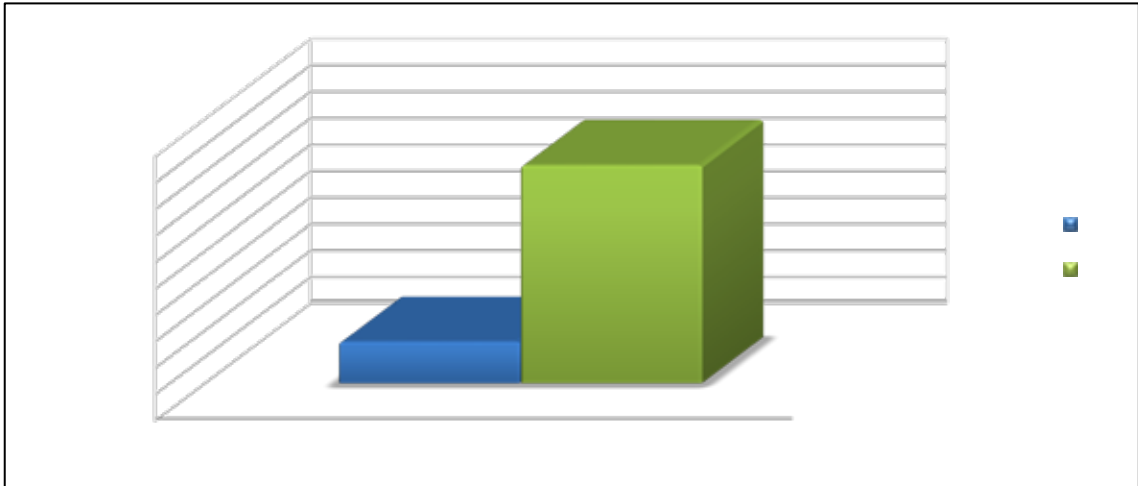
Ítem N° 13 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre estrategias comunicativas como talleres, cursos, entre otros?

Cuadro 16

Indicador de capacitación

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	1	16.6	5	83.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 13: Distribución en porcentaje del indicador de capacitación

Análisis:

Con dicha pregunta se quiere determinar si el personal ha recibido algún tipo de adiestramiento sobre estrategias comunicativas por medio de talleres o cursos para cumplir con efectividad sus funciones; se obtuvo como respuesta que el 16,6% de los encuestados afirman que Sí han recibido capacitación, y juzgan estar facultados para desempeñar con eficiencia sus actividades en la empresa, mientras que el 83,3% restante, manifestó que No.

Dentro de este orden de ideas, la capacitación para el personal de Ventas Internacionales, presenta un factor clave en el dominio de otra lengua, y con esto se busca mejorar cualquier tipo de negociación internacional el logro de las actividades en el departamento.

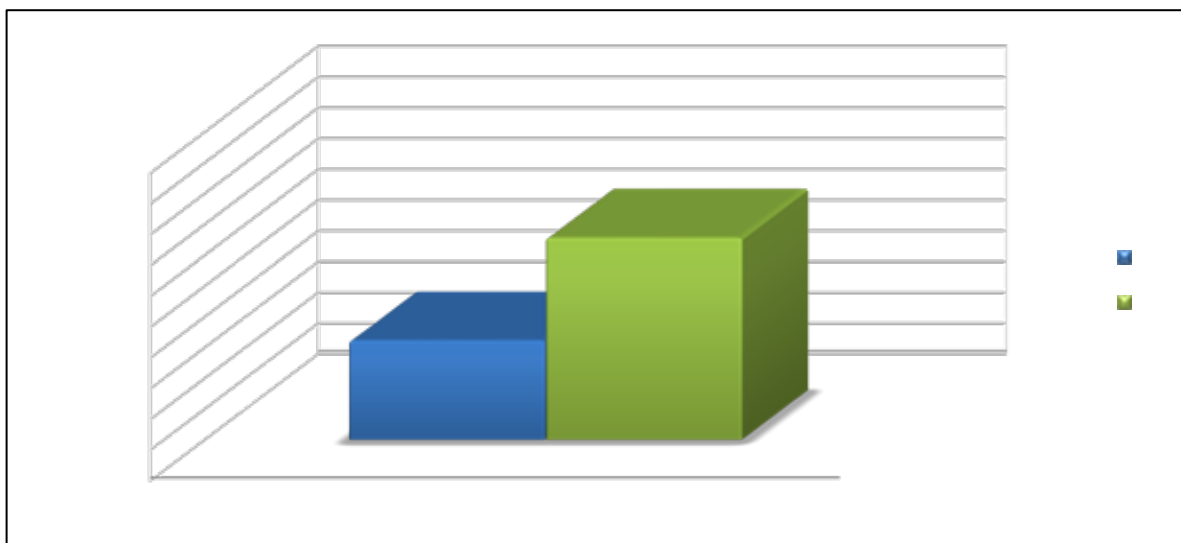
Ítem N° 14 ¿Posee usted habilidades para hablar y escribir en inglés?

Cuadro 17

Indicador de las habilidades

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	2	33.3	4	66.6	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 14: Distribución en porcentaje del indicador de las habilidades

Análisis:

Para la interrogante donde se expone si el personal posee habilidades en hablar y escribir en inglés los resultados fueron los siguientes: el 33,3% respondió que Sí tienen habilidades y destrezas para comunicarse oral y por escrito en el idioma inglés, por lo cual les facilita ejecutar sus funciones laborales efectivamente, mientras que el 66,6% reconoció que No, porque consideran tener limitaciones para desenvolverse en este idioma por lo que requieren la ayuda de la Coordinadora de Ventas y Mercadeo.

Dentro de esta perspectiva, los resultados obtenidos revelan deficiencias de la efectividad en la aplicación de las técnicas comunicativas en los empleados, por lo que, poseer el dominio del inglés como una habilidad, permite aumentar el desempeño laboral y los diferentes procesos comunicativos que se manejan en el departamento.

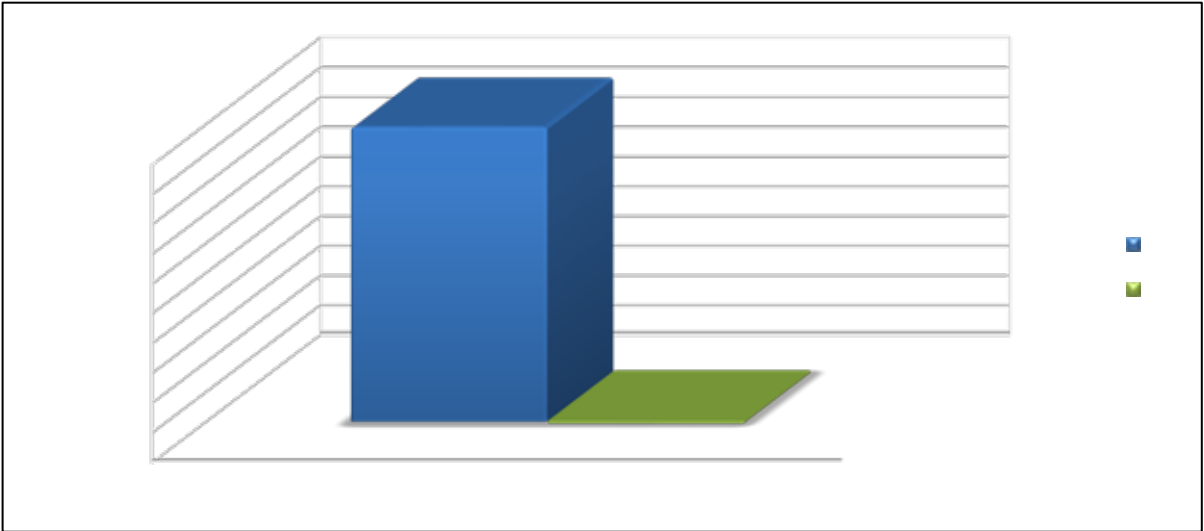
Ítem N° 15 ¿Se realizan con frecuencia negociaciones internacionales con clientes de habla inglesa en el departamento de Ventas Internacionales?

Cuadro 18

Indicador de las negociaciones

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 15: Distribución en porcentaje del indicador de las negociaciones

Análisis:

Con respecto a la pregunta que involucra dicha variable, el 100% del personal afirmaron que en el departamento de Ventas Internacionales Sí se concretan con frecuencia las negociaciones internacionales.

La negociación, involucra el mundo empresarial, donde las partes involucradas acuerdan líneas de conducta, en la búsqueda de ventajas individuales o colectivas. En tal sentido, la empresa Noffra2000 C.A., es una organización que mantiene negociaciones internaciones, por lo que es de contrastar la importancia de la comunicación en relación al dinamismo de la tecnología, dentro de un sistema organizacional.

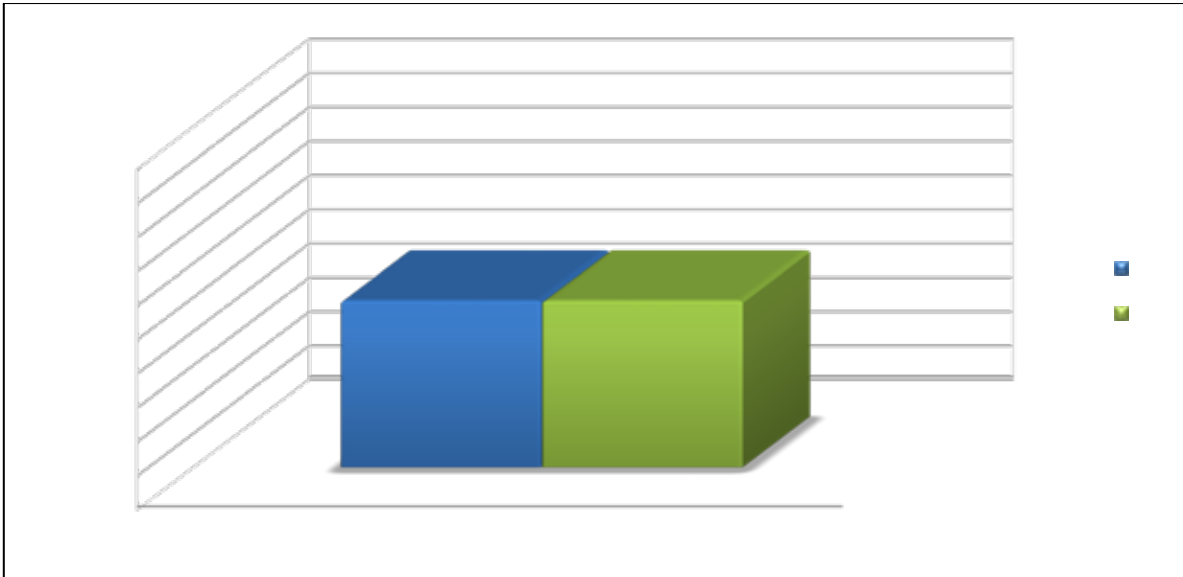
Ítem N° 16 ¿Considera usted que existe una buena supervisión de parte de los directivos al personal de Ventas Internacionales?

Cuadro 19

Indicador de la supervisión

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	3	50	3	50	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 16: Distribución en porcentaje del indicador de la supervisión

Análisis

Al preguntarle a los encuestados si la empresa efectúa una efectiva supervisión al desempeño laboral del personal, estos respondieron de la siguiente manera, el 50% de las personas respondió que este método Sí es aplicado por la compañía, en cuanto al 50% restante, respondió que No se efectúa dicho procedimiento, lo cual trae como consecuencia bajos niveles de motivación, rendimiento y desempeño laboral, originando efectos negativos dentro de la compañía, esto a causa de la falta de supervisión a los trabajadores.

Mediante a este elemento se llevan a cabo las tareas asignadas al personal, además, conllevan a mantener la disciplina, así como también estar informado como va cada uno de los procesos que se realizan, evaluando y corrigiendo de ser necesario.

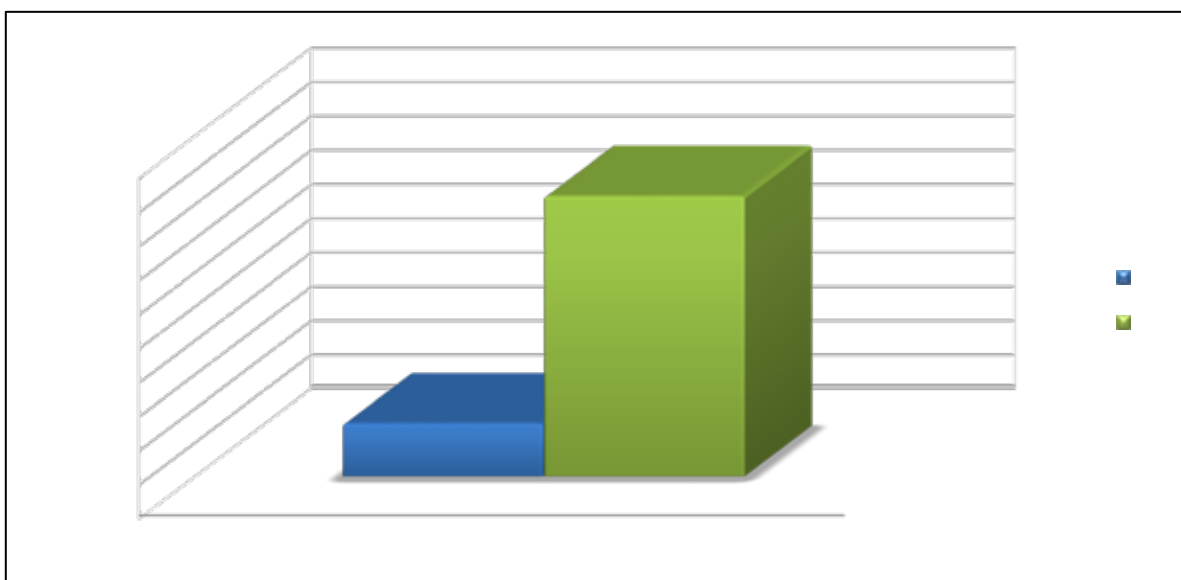
Ítem N° 17 ¿Ofrece el departamento de Ventas Internacionales una calidad de servicio a los clientes?

Cuadro 20

Indicador de calidad de servicio

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	1	16.6	5	83.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 17: Distribución en porcentaje del indicador de calidad de servicio

Análisis:

En la pregunta que identifica este elemento, las personas encuestadas respondieron en un 16,6% que Sí están conformes con el servicio que brindan a los clientes de la empresa objeto de estudio. Por otro lado, el 83,3% contestó que No, por considerar que existen deficiencias en el personal de Ventas Internacionales por no tener dominio en el idioma inglés, por lo tanto se les dificultad realizar negociaciones con clientes de gran importancia para la empresa Noffra2000 C.A., además que la mayor responsabilidad cae sobre los hombros de la Coordinadora

de Ventas y Mercadeo, ya que es quien actualmente maneja todas las cuentas de habla inglesa.

La Calidad de Servicio, es una herramienta estratégica que permite ofrecer a sus consumidores un eficiente producto y/o servicio, y esto hace que la empresa Noffra2000 C.A., sea más productiva y competitiva, basándose en la capacitación y desarrollo del talento humano.

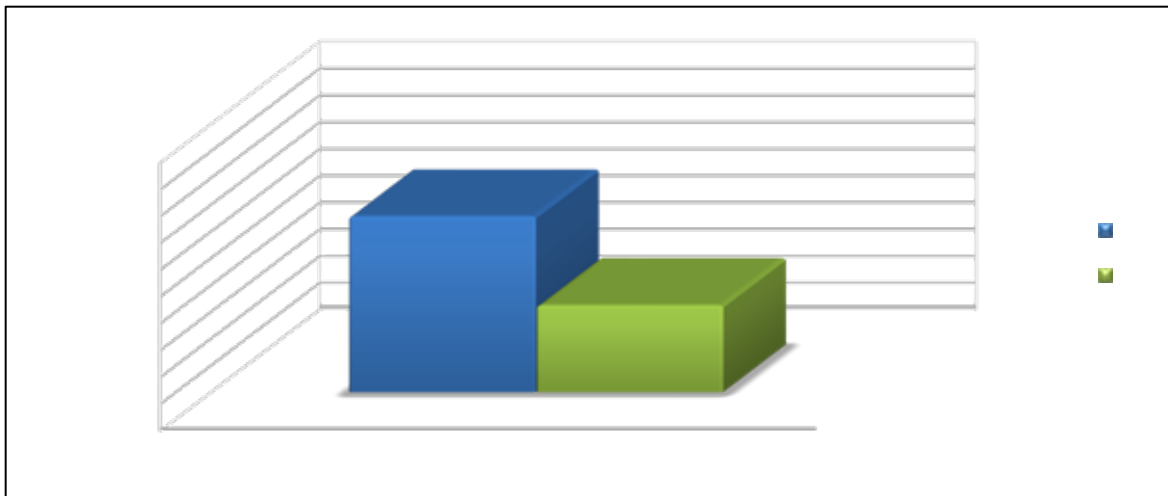
Ítem N° 18 ¿Brinda usted una excelente atención al cliente? Considerando como “excelente” todos los pasos del speech.

Cuadro 21

Indicador de atención al cliente

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	4	66.6	2	33.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 18: Distribución en porcentaje del indicador de atención al cliente

Análisis:

En atención a esto los encuestados opinan que la empresa debe estar en constante cambio a las necesidades crecientes de los clientes, es por ello que el 66,6% opina que Sí se le brinda una excelente atención en contacto directo con los clientes. Y el otro 33,3% expresó que No cubren las expectativas e inquietudes de su clientela.

Atención al cliente es la gestión que realiza el personal que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, generando en ellos niveles de satisfacción, por lo que los resultados obtenidos revelaron que la empresa ofrece una atractiva atención a su cartera, sin embargo existen ciertas deficiencias que deben tomarse en cuenta para llegar a la excelencia.

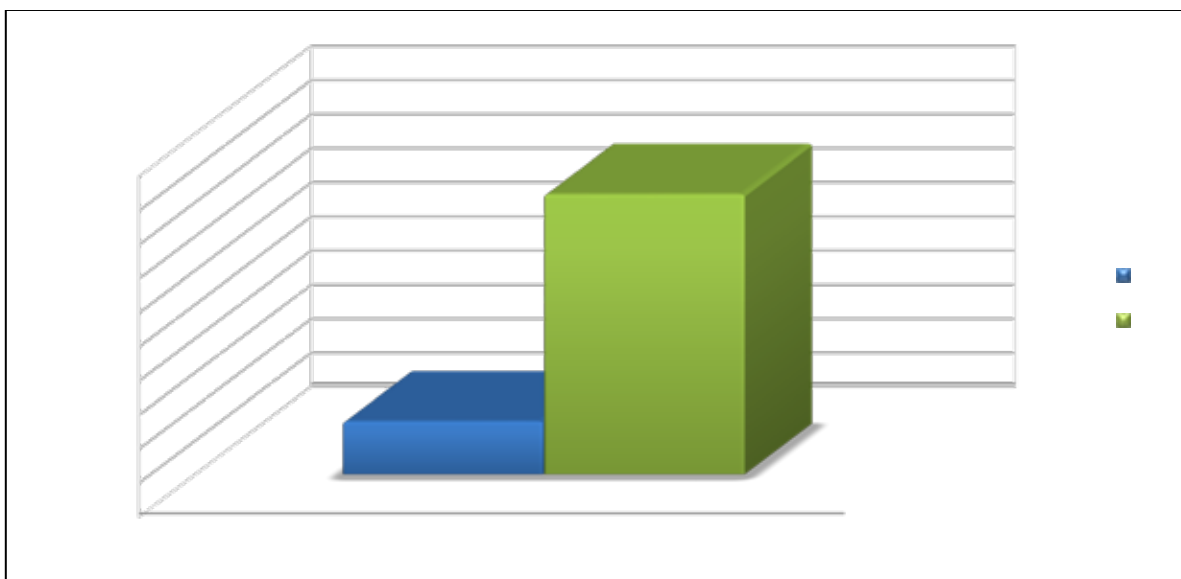
Ítem N° 19 ¿Están bien definidas las estrategias de comunicación en cuanto al despliegue de información interno en el departamento de Ventas Internacionales?

Cuadro 22

Indicador de estrategias de comunicación

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	1	16.6	5	83.3	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 19: Distribución en porcentaje del indicador de estrategias de comunicación

Análisis:

El 83,3% de los trabajadores encuestados testifican que en el departamento de Ventas Internacionales No están bien definidas las estrategias de comunicación, por lo que se requiere de un modelo de comunicación eficaz para ser implementado en esta área de la empresa, y de ésta forma crear equipos de alto desempeño. En cuanto al 16,6% restante, opina lo contrario expresando Sí estar conformes con la comunicación interna de la organización.

El impulsar y promover las técnicas comunicativas en los trabajadores de dicho departamento, accedería a que se logre con mayor efectividad las negociaciones del departamento en el ámbito internacional.

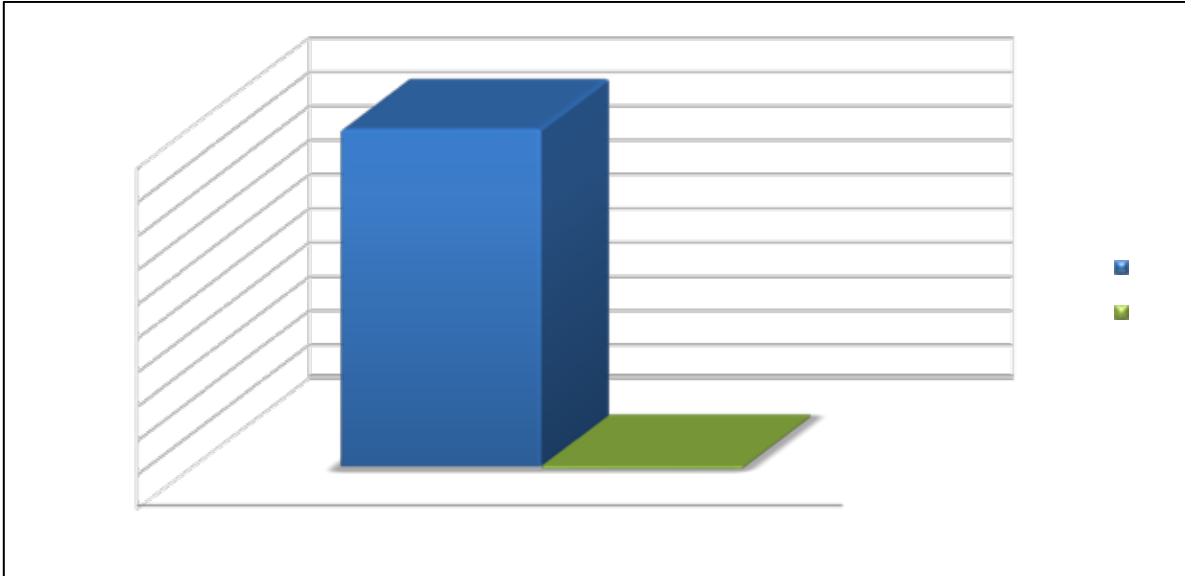
Ítem N° 20 ¿Cree usted que el dominio del idioma inglés en el departamento de Ventas Internacionales, ayude a mejorar el clima organizacional?

Cuadro 23

Indicador del clima organizacional

F	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
6	6	100	0	0	100%

Fuente: Araujo, H. (2016).



Fuente: Araujo, H. (2016).

Gráfico 20: Distribución en porcentaje del indicador del clima organizacional

Análisis:

En lo que se refiere al clima organizacional, el 100% de las personas encuestadas considera que Sí existiría una mejora en el entorno laboral, si todo el personal del departamento de Ventas Internacionales tuviese un alto nivel de formación profesional en lo que respecta al dominio del idioma inglés, garantizando a la empresa mucha más productividad y competitividad, basándose en la capacitación y desarrollo de talento humano; ya que el equipo de trabajo es un elemento central en el funcionamiento de las organizaciones. Además, es una herramienta corporativa que permite transformaciones en el entorno de la empresa, en la cual, cada vez más las personas que integran las organizaciones deben estar familiarizadas con los términos que estas novedades originan.

Conclusiones del análisis

De acuerdo al análisis de los resultados que arroja el instrumento aplicado a los empleados del departamento de Ventas Internacionales, en la empresa Noffra 2000 C.A. se puede evidenciar que si existen deficiencias comunicativas, como lo indica la pregunta n° 2 del cuestionario, donde se visualiza claramente que la mayoría de los empleados no tienen el dominio del idioma inglés; y que esto a su vez está generando problemas en el clima organizacional afectando el entorno tanto interno como externo, y como consecuencia no se logra cumplir con las actividades diarias, así como también se ve perjudicado cualquier tipo de negociación entre cliente y empresa. Por consiguiente y dando continuidad con la investigación, se recomienda la elaboración de la siguiente propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

En toda organización existen distintos elementos que actúan en conjunto para alcanzar sus objetivos. Entre estos factores se pueden mencionar: el recurso humano, la tecnología, la materia prima, los recursos financieros, entre otros. Bajo esta idea, el personal es considerado como uno de los más importantes porque es el que hace posible el éxito y el desarrollo de una compañía. Por tal motivo, debe articular con los demás componentes, para lograr las metas propuestas que se van

presentando en el día, y aún más con todos los avances, beneficios y cambios que se dan en la competencia permitiendo un mejoramiento progresivo.

Por consiguiente, se hace necesario que este recurso humano cuente con todos los mecanismos necesarios para el desarrollo de sus funciones dentro de la empresa. Es aquí donde se enfoca dicha propuesta, que está orientada en diseñar las estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales, y que a su vez sirvan para mejorar el clima organizacional en la empresa Noffra2000 C.A.; para así aumentar el desempeño laboral y alcanzar su máxima productividad en las tareas, lo cual se verá reflejado en la calidad de servicio de la organización objeto de estudio.

Justificación

El clima organizacional es el factor fundamental en la presente investigación, y el mismo está siendo afectado por diferentes tipos de deficiencia a nivel comunicacional, tanto escrita como oral en el idioma inglés. Así mismo dicho factor influye en el comportamiento del personal del departamento de ventas internacionales, y actualmente ha generado desmotivación, bajo rendimiento laboral y estrés.

El planteamiento realizado anteriormente expresa la importancia de este estudio, porque se pretende incentivar y mejorar las relaciones laborales dentro del departamento, así como también incrementar los niveles de productividad para el logro de los objetivos.

La siguiente propuesta se justifica, porque si es posible la mejora de las técnicas comunicativas en el departamento de ventas internacionales, y para ello se establecieron diferentes estrategias que le permitan a los trabajadores optimizar las negociaciones del ámbito internacional.

Según Amaya (2009), en toda gerencia estratégica “el análisis FODA que viene a ser una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite la evaluación de estas cuatro variables. Las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.”

Misión

Satisfacer las necesidades de importadores, distribuidores, mayoristas y detalles, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestro negocio, garantizando excelencia, calidad, eficiencia y competitividad, para brindar una alta rentabilidad mejorando la calidad vehicular en todos los países.

Visión

Ser el líder en importación de repuestos y partes eléctricas de marcas reconocidas a nivel mundial para todo tipo de vehículos y maquinaria pesada, ofreciendo un completo portafolio de productos, y capacitando a nuestro personal para alcanzar el éxito.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales, que sirvan para mejorar el clima organizacional en la empresa Noffra2000 C.A.

Objetivos Específicos

Capacitar y formar a los trabajadores en terminologías lingüísticas y técnicas comunicativas empresariales, todo esto en el idioma Inglés.

Estructurar los clientes por territorios y asignarlos a cada vendedor.

Fomentar las buenas relaciones interpersonales y la comunicación.

Estudiar la factibilidad técnica, operativa y económica.

Estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de las nuevas estrategias en el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A.

La evaluación de la factibilidad se relaciona con la posibilidad de realización de la propuesta, y la misma debe cubrir los siguientes aspectos con el fin de establecer la viabilidad del mismo, y con ello verificar si es factible para la empresa.

Económica

Los recursos financieros de la empresa están a entera disposición para poner en marcha la propuesta en el área de Ventas Internacionales, lo que asegura una base sólida en los estados financieros de la empresa para ser factible la propuesta. (Ver Cuadro N° 24).

Cuadro N° 24.

Costo Total de la Propuesta

Descripción	Cantidad	Precio Unitario/Bs.	Costo total /Bs.
Programa de inglés Charter Empresarial	03 (MESES)	356.000	1.068.000
Otros			1.000.000
Total			2.068.000

Técnica

En efecto, la propuesta presentada requiere de la contratación de mano de obra directa, como lo es un personal calificado para las actividades de técnicas de comunicación y terminología lingüística. Desde el punto de vista técnico que se necesita en este caso en específico, es la reestructuración de los clientes por territorios y vendedor, para mejorar la atención al cliente, los procesos de ventas y negociación, y lograr optimizar las necesidades de formación del personal, a través de la selección de los requerimientos y expectativas del recurso humano.

Operativa

Desde el punto de vista operativo, la propuesta es factible de ser aplicada dentro de la organización puesto que el departamento de Ventas Internacionales de la empresa Noffra2000, C.A., cuenta con una infraestructura amplia o espacio físico propio. En ese sentido, la empresa no requerirá ningún tipo de reacomodo tan complicado, tan solo se tendrían que realizar mejoras a través de las diferentes estrategias para la reestructuración de dicho departamento, que sirvan para mejorar el clima organizacional.

Ámbito de aplicabilidad

El presente proyecto beneficiará, tanto a la empresa Noffra2000 C.A., como a los trabajadores que integran el departamento de Ventas Internacionales, y la aplicación del mismo será llevado a cabo dentro de las instalaciones de la empresa Noffra2000 C.A, ubicada específicamente en la Urbanización Industrial Castillito, calle 103 con Av. 66, San Diego, Edo. Carabobo.

Formulación de la propuesta

Estrategias para la reestructuración del departamento de ventas internacionales, que sirvan para mejorar el clima organizacional en la empresa Noffra2000 C.A.

Todas las estrategias que se desean plantear, se consideran realistas y acorde con las necesidades detectadas en el análisis realizado, el objetivo principal es mejorar los factores que inciden tanto en el clima organizacional, como la comunicación y la satisfacción laboral de los empleados, aspectos que son considerados claves para el buen desempeño de la empresa y del departamento de Ventas Internacionales. Las estrategias aquí manifestadas permitirán a la empresa tener un personal más calificado, capaz de compartir los valores, técnicas y las políticas de la empresa, fortaleciendo los intereses de la misma. A continuación se describen las estrategias a aplicar y su metodología de acuerdo a los objetivos planteados:

Metodología para el desarrollo de las actividades

Objetivo 1: Capacitar y formar a los trabajadores en terminologías lingüísticas y técnicas comunicativas empresariales, todo esto en el idioma Inglés.

Consiste en:

Adiestrar y ampliar los conocimientos en técnicas comunicativas y terminologías lingüísticas en inglés; de todo el personal del departamento de Ventas Internacionales.

Propósitos:

Mejorar la comunicación oral y escrita de cada trabajador.

Mejorar el desempeño y el rendimiento laborar en el departamento.

Acciones a seguir:

Curso de Inglés básico.

Talleres de Lingüística.

Talleres de Fonética y Fonología.

Taller de Técnicas Comunicativas.

Recursos:

Infraestructura: las instalaciones de Noffra2000 C.A.

Materiales y equipo: computadoras, video beam, cuadernos, bolígrafos, lápices y materiales de oficina.

Personal: profesionales y facilitadores en el área de desarrollo.

Tiempo: Se establecerá un horario para dictar los talleres y cursos, siendo recomendable el siguiente horario; de lunes a viernes de 7:30am a 8:30am (Siendo este nuestro horario regular para las reuniones de ventas)

Duración: 3 meses

Inicio: 03/04/2017

Objetivo 2: Estructurar los clientes por territorios y asignarlos a cada vendedor.

Consiste en:

Separar los clientes por territorios, y asignar a cada vendedor un territorio que obtenga clientes de habla inglesa.

Propósitos:

Mejorar la atención y el seguimiento a los clientes, logrando optimizar los procesos de negociación.

Ordenar la cartera.

Establecer responsables por cada territorio.

Incrementar la frecuencia de visitas a los clientes en los diferentes países.

Acciones a seguir:

Cuadro de agrupación por territorios (Ver cuadro N° 25).

Notificación a los clientes de su nuevo vendedor

Cuadro N° 25.

Agrupación por territorios

Recursos:

Personal: Vendedores del departamento de Ventas Internacionales

Inicio del proceso: 01/06/2017

Infraestructura: Departamento de Ventas Internacionales

Objetivo 3: Fomentar las buenas relaciones interpersonales y la comunicación.

Consiste en:

Promover el buen trato de los empleados en el departamento y mejorar la comunicación para lograr un excelente trabajo en equipo.

Propósitos:

Mejorar el clima organizacional.

Incentivar el trabajo en equipo.

Disminuir las tensiones del departamento.

Mejorar el rendimiento laboral.

Acciones a seguir:

Crear espacios para un break.

Realizar incentivos mensuales en el departamento como: entradas al cine, viajes o almuerzos.

Crear actividades deportivas.

Recursos:

Infraestructura: Departamento de ventas internacionales.

Personal: Los vendedores de Ventas Internacionales y personal de RRHH para canalizar las diferentes actividades.

Inicio del proceso: 03/04/2017, mensual

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La administración gerencial radica en la efectiva gestión de los recursos humanos que aplica una empresa, considerando la utilización de las estrategias empresariales, con el fin de lograr comprometerlos con los objetivos de la organización y así alcanzar el éxito a largo plazo. La presente investigación permitió proponer estrategias para mejorar el clima organizacional en el departamento de ventas internacionales para lograr una mejor comunicación, y optimizar las ventas en la empresa Noffra2000 C.A., por lo que se concluyó que en dicha compañía existe la ausencia de herramientas adecuadas para el mejoramiento de los sistemas de comunicación.

De este modo, para llevar a cabo el análisis, y una vez interpretados los resultados obtenidos con la aplicación de las técnicas de recolección de datos, los cuales fueron suministrados por el personal del departamento de ventas internacionales en dicha empresa; y en función de establecer las causas que producen la problemática detectada, se puede decir que afecta el comportamiento laboral del equipo de trabajo en el departamento. En tal sentido, el estudio concluye lo siguiente:

De acuerdo al primer objetivo referido al diagnóstico del clima organizacional del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A., se comprobó que entre las causas que afectan al área se debe a la falta de dominio del idioma inglés lo cual dificulta la posibilidad de realizar efectivamente las negociaciones internacionales, puesto que el 66,6% de los trabajadores manifestó que No sostiene una comunicación oral en este idioma de forma efectiva, por lo que requieren la ayuda de la coordinadora de ventas del departamento para el debido seguimiento a los clientes de habla inglesa, todo esto se reveló en un ambiente de incertidumbre y conflictos internos en el equipo de trabajo.

Además, el 100% de la población que participó en el cuestionario considera que es importante dominar las competencias comunicativas (hablar y escribir) al momento de transmitir ideas en inglés con los clientes, aunado a las frecuentes negociaciones internacionales en dicho departamento, lo que permitiría mejorar la calidad de servicios que ofrece la empresa Noffra2000, C.A.

Mientras que, en lo que respecta al segundo objetivo en determinar el conocimiento del idioma inglés en los empleados que conforman el departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra2000 C.A., se observó que el personal no conoce la terminología empresarial en inglés para poder mantener una fluida comunicación en este idioma, así como también se tuvo que un 83,3% expresó que no están definidas las estrategias de comunicación en cuanto al despliegue de información interno en mencionado departamento, por lo que se requiere de un modelo de comunicación eficaz para ser implementado en esta área de la empresa y de esta forma crear equipos de alto desempeño.

Es importante que las estrategias propuestas se cumplan de manera correcta, y se haga el debido seguimiento a cada una de ellas, solo de esta manera se pueden corregir las fallas que puedan presentarse, y se pueda ir generando un mejor clima organizacional.

Recomendaciones

Una vez observados y analizados los elementos en la investigación se procede a sugerir y recomendar algunos aspectos que pudieran ser estudiados por la organización objeto de estudio, para que de esta manera, la gerencia de la empresa logre controlar todas las actividades realizadas de una manera óptima, rápida, organizada en el menor tiempo posible. Así como también, se pretende que con esta investigación hacer más efectiva el cumplimiento de las funciones del recurso humano del departamento de ventas internacionales en la empresa Noffra200 C.A., y contribuir con la sociedad en las soluciones de sus deficiencias se recomienda los siguientes:

Inicialmente, implementar programas generales de capacitación con la ejecución de charlas, seminarios y conferencias otorgando al personal los conocimientos, con la finalidad de reforzar la confianza del trabajador en función a su comportamiento, interrelación y en el desempeño de sus funciones y de esta manera solucionar los conflictos laborales. Asimismo, se exhorta a la empresa crear vínculos entre la gerencia y los trabajadores basados en un objetivo en común, en beneficio a los objetivos de la empresa y de las expectativas laborales del personal.

De igual forma, que la gerencia de la empresa analice las deficiencias encontradas sobre el bajo conocimiento en el idioma inglés por todos los factores descritos en la investigación, logrando determinar las debilidades y fortalezas en lo que se refiere a sus destrezas en técnicas comunicativas empresariales.

Para finalizar, se puede destacar que a partir de los datos obtenidos en la empresa Noffra2000 C.A., pudo constatar la falta de estrategias para adiestrar a todo el personal, puesto que el 100% de los empleados del departamento indica que el dominio del idioma inglés ayuda a mejorar el clima organizacional, y que esto representaría mejores resultados en el desenvolvimiento de las negociaciones internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2002). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de Investigación. Séptima edición, editorial textos, C.A. Caracas, Venezuela.
- Beltrán, L. (1997). Extensión agraria estratégica para el desarrollo rural. Venezuela: IICA.
- Bravo, J. (1998). Técnicas de comunicación escrita. Recuperado el 26 de Junio de 2016 de <http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Libros/Apuntes.pdf>
- Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las organizaciones, definición, diagnóstico y consecuencias. (1era ed. En español). México: Trillas
- Cabo, F. (1996). Comunicaciones, literatura, multilingüismo. 3ra edición. Madrid, España.
- Castells, M. (2002). La Era de la Información. Volumen I: La Sociedad Red. México: Siglo XXI Editores
- Cegarra, J. (2004). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. España: Ediciones Díaz dos Santos.
- Chamorro, W. (2002). Globalización fragmentada. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://icci.nativeweb.org/boletin/37/chamorro.html>
- Chomsky, N. (1999). Aspectos de la teoría de la sintaxis. Edición Spanish. Madrid, España.
- Clavijo, J. (2006). Análisis y propuesta de reestructuración del departamento de mercadeo de Flores Monserrate LTDA. Tesis de postgrado para optar al título de especialista en administración de empresas agropecuarias, Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia

- Comisión Europea. Foro Empresarial: Las lenguas facilitan negocios y las empresas con idiomas rinden más (2008). Recuperado el 20 de Junio de 2016 de http://ec.europa.eu/languages/pdf/davignon_es.pdf
- Cortés, A. (2002). Lingüística. España: Grupo Anaya S.A.
- Equipo Vértice. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. España: Editorial Vértice.
- Espinosa, M. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. Ecuador: Editorial Eskeletra.
- Fernández, E. (1997). Hieronymus complutensis: el mundo de la traducción. Madrid: Complutensis
- Fernández, R. (2006). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. San Vicente – Alicante: ECU (Editorial Club Universitario)
- Ferré, J. (2009). La Organización Comercial y el Marketing en al Empresa. España: Editorial Océano.
- Guillén, C. (2001). Destrezas Comunicativas en la Lengua Española. España: Secretaría General Técnica.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2008). Metodología de la Investigación. Caracas: quinta edición.
- Herrera, J. (2006). La interlocución. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/10/la-interlocucion.pdf>
- Klisberg, B. (1978). El Pensamiento Organizativo: del taylorismo a la Teoría de la Organización. Argentina. 5ta Edición. Editorial Paidós.
- Leon, A. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Editorial Limusa.

- León y Montero (1993). Diseño de investigaciones. Madrid: McGraw-Hill.
- Maigua, E. (2013). Propuesta de reestructuración de los departamentos de ventas y producción de Ferromedica, para mejorar la productividad de la empresa. Tesis de postgrado para optar al título de Especialista en Administración de Empresas, Universidad católica de loja, Quito, Ecuador
- Manso, F. (2003). Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial. España: Ediciones Díaz dos Santos
- Morles, M. (2002). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa
- Munguia, S. (2004). Manual de oratoria. México: Editorial Limusa.
- Pallela, S. y Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL (Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador)
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Editorial Vigo.
- Puente, W. (2000). Manual de técnicas de investigación. Perú, segunda edición
- Reza, J. (2007).Evaluación de la capacitación en las organizaciones. México: Editorial Panorama
- Ruiz, C (1998) Instrumento de investigación educativa. Ediciones CIDERG. Edo. Lara, Venezuela
- Ruiz, S (2013) Propuesta para la reestructuración del organigrama, descripción de cargo y actividades del departamento de ventas de operadora y Thalasso La Semanna de Margarita C.A, tesis de postgrado, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela

- Sabino, C. (2002). El proceso de investigación. Recuperado el 26 de Junio de 2016 de http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Sakabani, B. (2013). Las negociaciones en el mundo. España: ECU
- Sapir, E. (1921). El Lenguaje: introducción al estudio del habla. México: FCE
- Sed, A. (2012). Las ventajas de ser bilingüe. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://cursosfp.bligoo.it/las-ventajas-de-ser-bilingue>
- Sifontes, A. (2016). Estrategias para mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados contratados por fase de obra determinada en la empresa constructora BS, C.A. Tesis de postgrado para optar al título de Especialista en Administración de Empresas, Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. Venezuela: Noriega Editores. 4ta Edición.
- Torres, I. (2008). Métodos de recolección de datos para una investigación. España, Ediciones Diaz dos Santos.
- Tourtet, L. (2003). Lenguaje y pensamiento en la edad preescolar. España: Narcea.
- Tucker, I. (2001). Fundamentos de economía. México: Thomson.
- Universidad José Antonio Páez. (2015). Manual para la elaboración de trabajo de grado. Valencia, Venezuela: Autor.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2010). Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales. Venezuela

