

EL INGLÉS COMO HERRAMIENTA PARA EL MARKETING GLOBALIZADO: CASO UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Autores:

Ing. Dianexy Viviana Carreño Villavicencio, Mg.

Dr. Pedro Jacinto Quijije Anchundia, Mg.

RESUMEN:

El objetivo de este estudio es establecer un enfoque transparente de la necesidad de los sectores productivos del Ecuador, en lo referente a la utilización del idioma inglés como herramienta del marketing globalizado, frente a los niveles de conocimientos de los estudiantes, profesionales y docentes de la carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Este destaca las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales se han utilizado para crear estrategias que permitan alcanzar los niveles competitivos requeridos.

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que fue dirigida a los sectores productivos, profesionales en marketing, docentes y estudiantes de la carrera de ingeniería en Marketing de la ULEAM.

Para el desarrollo de este trabajo se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita, la cual determinó que $n = 384$, de los cuales el 39% son empresarios, 36% ingenieros en marketing, el 8% docentes y el 17% estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing de la ULEAM.

Al confrontar los resultados se puede apreciar que se requiere poner en práctica estrategias efectivas para avanzar a la par con el marketing globalizado. Se propone establecer alianzas estratégicas con institutos calificados para ampliar los niveles de inglés que se imparten en esta carrera y la universidad; trabajar con una visión más global; planteando como objetivo, que los estudiantes que se están formando con la malla curricular actual, se gradúen con un subnivel B1, acorde con la escala del Marco Común Europeo.

PALABRAS CLAVES: Inglés, Globalización, herramienta, Marketing Globalizado.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to establish a transparent approach on the needs of the productive sectors of Ecuador, in relation to the use of the English language as a tool of global marketing, in front of the levels of knowledge of students, professionals, and instructors in the school of engineering in marketing of Eloy Alfaro University (U.L.E.A.M). It highlights the strength, weakness, opportunities and threat which have been used to create strategies that enable one to achieve the required competitive levels.

Surveys were used to collect data, which were conducted among the productive sectors, professionals, instructors and students in the school of marketing at Eloy Alfaro University.

In order to develop this project, a formula to determine the dimension or size of a infinite population was used which determined that $n = 384$, of which 39% were businessman and 36% engineer in marketing, 8% instructors and 17% students from the school of marketing at ULEAM.

When analyzing the results, one can find out that it is necessary to implement effective strategies to advance at the same level with globalized marketing. It proposes to establish strategic Alliance with qualified institutes to implement the levels of English that are taught in this career and university; it also proposes to work with a more global vision to establish as an objective that the students who are been instructed with the current curriculum, can graduate with a B1 level, according to the european standard measure.

KEYWORDS:

English, Globalization, Tools, Global Marketing.

INTRODUCCIÓN:

Según Rojas Risco (2013) Posiblemente hace dos décadas, el afán insistente de la pequeña y mediana empresa norteamericana era “Go Global” que expresaba su interés por ingresar al mercado globalizado. Actualmente todos los países se encuentran vinculados en la red de negocios globalizados y tal término ha perdido novedad; no obstante, para llegar al mercado mundial y competir con iguales o mejores condiciones, los empresarios necesitan dos herramientas básicas y decisivas para el comercio de exportación e importación: La informática y el idioma inglés para llegar a regiones que lo hablan en gran proporción, como Europa, Asia, Australia y varios países de África. El idioma inglés es la segunda lengua en India, Japón, Corea, Finlandia, Singapur, Indonesia, Filipinas y China, este último en el que se enseña y practica con mayor intensidad desde el 2001 que ingresó al WTO (World Trade Organization).

Cuando se realizan negocios en países donde el inglés no es el idioma oficial, la negociación se facilita cuando poseen conocimientos del idioma inglés. Cada vez más compañías están realizando sus negocios en inglés alrededor del mundo. Cada día más compañías están adoptando el inglés como su idioma corporativo, por ejemplo: Nokia, Samsung y Renault. Las que no lo están haciendo lo más probable es que estén quedando atrás de sus competidores (EF EPI, 2015). El dominio del idioma inglés incrementa la competitividad corporativa, porque relaciona la capacidad de la empresa para hacer negocios en mercados internacionales, así como el acceso a recursos humanos globales y mejor capacitados, permitiendo la expansión exitosa en el extranjero.

La globalización está induciendo a las empresas a traspasar sus fronteras y negociar internacionalmente. La comunicación con los socios, proveedores, colegas y clientes fuera del país; son cada vez es más comunes, por tal motivo sus empleados deben ser profesionales que estén capacitados para comunicarse de una manera efectiva en este mundo globalizado. (EF EPI, 2015) Según la encuesta realizada por JP Morgan Chase se encontró que en el 2013 el 61% de las empresas del mercado medio se encontraban haciendo negocios activamente en los mercados internacionales, más que el 58% del 2012 y el 43% del 2011. Como se puede observar en los datos estadísticos referenciados, entre el 2011 y 2013 existe un 18% de empresas que se han sumado a realizar negocios internacionales.

En Latinoamérica (EF EPI, 2015) el dominio del inglés de los adultos sigue siendo débil. De 14 países de Latinoamérica analizados, 12 tienen un bajo nivel del idioma inglés.

Sin embargo, el promedio en la clasificación EF EPI de la región ha mejorado, ganando 2.16 puntos desde 2007. Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú se destacan por su crecimiento superior al promedio, mientras que el dominio del inglés no está mejorando en México, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Uruguay y El Salvador.

Según esta misma fuente, en Ecuador los adultos tienen un dominio de inglés muy bajo, pero está fortaleciendo. Durante los últimos siete años, la puntuación EF EPI de Ecuador se ha incrementado en 6,51 puntos, uno de los logros más grandes de la región. Los ecuatorianos superan los promedios regionales en todos los grupos de edades.

El gobierno ecuatoriano está fomentando la educación en general; y en cuanto a la enseñanza del idioma inglés, se está implementando de manera obligatoria en todas las instituciones educativas públicas y privadas; desde segundo año de educación general básica, hasta el tercer año de bachillerato; y para el nivel superior, en el artículo 30 del Régimen Académico (EcuadorUniversitario.com, 2015) establece que los estudiantes deben tener la suficiencia de una lengua extranjera, una vez que haya aprobado el 60% de las asignaturas de la carrera, y tal prueba será habilitante para la continuación de sus estudios. Aunque no especifica que tiene que ser el idioma inglés, es en éste idioma en el que se dictarán varias asignaturas en los últimos niveles de la carrera universitaria, especialmente en la malla curricular que se está rediseñando para las carreras de marketing y negocios internacionales; también hay que destacar que para optar a un programa de postgrado, se deberá presentar como requisito de admisión, la suficiencia de un idioma extranjero.

Mediante una consulta realizada por la Carrera de Ingeniería en Marketing de la ULEAM a los sectores productivos del Ecuador en el año 2012, para determinar las competencias específicas del profesional en marketing, uno los ítems consultados fue: “Aplicar el idioma inglés en procesos del marketing” en cuanto al nivel de importancia, el 58% destacó que éste profesional debe dominar el idioma inglés, el 26% mencionó que debe manejar por lo menos un nivel

intermedio, el 16 % señaló que es importante que tengan algún conocimiento de este idioma. En el 2015 se consultó nuevamente a los sectores productivos para identificar el nivel de importancia del dominio del idioma inglés de los profesionales en Marketing y el 85% destacó que éste es muy importante porque “es el idioma de los negocios globalizados”, motivo por el cual se generan “oportunidades de negocios internacionales”, además un 80 % manifestó que éste permite “participar en ruedas de negocios con ejecutivos de empresas multinacionales” y por tales razones el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés.

Acorde con este análisis se puede destacar la relevancia que cada día adquiere el dominio del idioma inglés para el marketing globalizado.

El objetivo de este estudio es obtener un enfoque transparente de la necesidad de los sectores productivos en cuanto a la utilización del idioma inglés como herramienta para el marketing globalizado, frente a los niveles de conocimientos de los estudiantes, profesionales y docentes de la carrera de marketing de la U.L.E.A.M, observando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer estrategias que permitan alcanzar los niveles competitivos requeridos.

DESARROLLO:

La técnica de recolección de datos que se aplicó, fue la encuesta; que permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación (Cobeña Mendoza, Rosillo Suárez, & Otros, 2013); aplicadas a los directivos de empresas de los sectores productivos, ingenieros en marketing graduados en la ULEAM, docentes y estudiantes de la misma carrera. A continuación se muestran los detalles en las siguientes tablas:

En la tabla # 1 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los directivos de empresas de los sectores productivos:

Tabla 1

¿Por qué considera usted que el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés?			
OPCIONES	3	4	5
El inglés es el idioma de los negocios globalizados	5%	10%	85%
Investigación de mercado	25%	30%	45%
Oportunidades de negocios internacionales	10%	5%	85%
Desarrollo de nuevos productos	25%	25%	50%

Participar en ruedas de negocios con ejecutivos de empresas multinacionales	0%	15%	80%
Los textos actualizados de marketing están en inglés	30%	10%	55%

Elaboración de la Autora

El 85% de los administradores de las empresas de los sectores productivos consultados destacan que el idioma inglés es muy importante, porque “es el idioma de los negocios globalizados”, motivo por el cual se generan “oportunidades de negocios internacionales”, además el 80 % manifiesta que el mismo permite “participar en ruedas de negocios con ejecutivos de empresas multinacionales” y por tales razones el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés.

En la tabla # 2 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los profesionales de Marketing graduados en la ULEAM:

Tabla 2

¿Por qué considera usted que el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés?			
OPCIONES	3	4	5
Es el idioma de los negocios globalizados.	0%	0%	100%
Es el idioma de la literatura científica de avanzada.	25%	33%	42%
Participar en redes de investigación con profesionales de países desarrollados.	17%	0%	75%
Oportunidades de realizar estudios en otros países	17%	8%	75%
Los textos actualizados del marketing están en idioma inglés	8%	17%	50%
Participar en ruedas de negocios con ejecutivos de empresas multinacionales	0%	8%	84%

Elaboración de la Autora

El 100% de los profesionales en marketing coinciden en que es importante el dominio del idioma inglés. En un 84% mencionan la relevancia de este idioma porque permite “participar en ruedas de negocios con ejecutivos de empresas multinacionales”; el 75% consideran que el dominio de éste idioma es sustancial para “participar en redes de investigación con profesionales de países desarrollados”, además de dar “oportunidades de realizar estudios en otros países”, es de señalar que el 50% de éstos profesionales atribuyen la importancia del dominio del idioma inglés porque éste permite tener acceso a la información actualizada de marketing.

En la tabla # 3 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la ULEAM:

Tabla 3

¿Por qué considera usted que el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés?			
OPCIONES	3	4	5
Es el idioma de los negocios globales.	5%	5%	90%
Es el idioma de la literatura científica de avanzada.	15%	25%	55%
Participar en redes de investigación con profesionales de países desarrollados.	0%	40%	60%
Oportunidades de realizar estudios en países desarrollados.	5%	10%	85%
Los textos avanzados del MKT están en idioma inglés	20%	5%	75%
Participar en redes de investigación de proyectos académicos a nivel internacional.	0%	20%	80%

Elaboración de la Autora

Para este estudio se consideró al 84% del total de la planta docentes de la carrera de Ingeniería en marketing y que representan el 8% del tamaño de la muestra que se investigó, de los cuales el 90% de los consultados opina que el profesional en marketing debe dominar el idioma inglés, porque “Es el idioma de los negocios globalizados”; y el 85% consideran que éste idioma permite “realizar estudios en países desarrollados”, un 80% resalta la relevancia porque permite la participación en “redes de investigación de proyectos académicos a nivel internacional”.

En la tabla # 4 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la ULEAM:

Tabla 4

¿Por qué considera usted que el profesional en marketing debe tener dominio del idioma inglés?			
OPCIONES	3	4	5
Es el idioma de los negocios internacionales.	5%	29%	64%
Es el idioma de la literatura científica de avanzada.	31%	31%	26%
Participar en redes de investigación con estudiantes de países desarrollados.	5%	31%	45%
Oportunidades de realizar estudios en países desarrollados.	7%	29%	50%
Los textos avanzados del marketing están en idioma inglés	19%	21%	50%
Participar en redes de investigación de proyectos estudiantiles a nivel internacional.	12%	38%	43%

Elaboración de la Autora

El número de estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing que se consideró para este estudio fue de 64; que representa el 17% del tamaño de la muestra; de los cuales el 64% opina que el idioma inglés “Es el idioma de los negocios internacionales”; el 50% cree que es importante porque permite “realizar estudios en países desarrollados” así como acceder a la bibliografía actualizada de marketing que se publica, y que están en este idioma. Cabe acotar que no es

lo mismo entender la información en el idioma original que se publica; que cuándo se traduce.

A continuación se presentará el nivel de conocimiento del idioma inglés que poseen los profesionales en marketing graduados de la ULEAM, los docentes y estudiantes de la carrera.

Tabla 5

¿Cuáles son sus conocimientos del idioma inglés?							
OPCIONES	0%	10%	20%	40%	60%	80%	100%
LEE	8%	33%	25%	17%	8%	0%	8%
ESCRIBE	0%	42%	33%	17%	0%	0%	8%
HABLA	0%	42%	33%	8%	0%	17%	0%
COMPRESIÓN AUDITIVA	8%	42%	25%	8%	0%	17%	0%
INGLES DE NEGOCIOS	25%	42%	17%	8%	0%	8%	0%

Elaboración de la Autora

De acuerdo con la información reflejada en la tabla N° 5 se puede inferir que de los ingenieros en marketing el 8% lee y escribe con gran facilidad el idioma inglés; es decir tiene un conocimiento del 100%. En el nivel del 80% del conocimiento de este idioma, el 17% de los consultados manifestó que lo habla y tiene comprensión auditiva. En el nivel del 60% de conocimiento solo el 8% de la muestra lo lee. El 17% de los profesionales encuestados dijeron que hablan y escriben en el nivel de conocimiento del 40% y el 8% lo habla y tiene una comprensión auditiva y de negocios a ese rango. En el nivel del conocimiento del 20% de idioma inglés el 33% de los encuestados lo escribe y lo habla; el 25% lo escribe y tiene comprensión auditiva y el 17% en inglés de negocios. En nivel del 10% de conocimiento el 42% de los profesionales consultados coinciden que lo escriben, lo hablan, tienen comprensión auditiva y de negocios y el 33% puede leer en ese rango. El 8% de los individuos considerados para este estudio manifestaron que no leen y no tienen comprensión auditiva; el 25% no comprende el inglés de negocios. Conforme a este resultado, se puede resaltar en cuanto al dominio del idioma inglés de los profesionales en Marketing de la ULEAM que solo entre un 10% y 20% domina el inglés básico. Acorde con el (MCER, 2015) El usuario básico: A1 y A2. La persona capaz de comunicarse, en situaciones muy cotidianas, con expresiones de uso muy frecuente y utilizando vocabulario y gramática básica.

Tabla 6

¿Cuáles son sus conocimientos del idioma inglés?							
OPCIONES	0%	10%	20%	40%	60%	80%	100%
LEE	10%	10%	5%	25%	5%	35%	10%
ESCRIBE	5%	25%	10%	15%	10%	25%	10%
HABLA	5%	30%	15%	5%	20%	20%	5%
COMPRESIÓN AUDITIVA	0%	35%	10%	10%	20%	20%	5%
INGLES DE NEGOCIOS	10%	25%	15%	15%	10%	25%	0%

Elaboración de la Autora

La tabla 6 recoge los resultados tabulados de las encuestas hechas a los docentes de la carrera de ingeniería en marketing de la ULEAM en la que los profesores han manifestado sus niveles de conocimientos del idioma inglés; así el 10% de ellos dijo que lo lee y escribe en el 100% y el 5% lo habla y tiene comprensión auditiva. En el nivel de conocimiento del 80% el 35% de los docentes lo lee; el 25% de la muestra lo escribe y comprende el inglés de negocios; y el 20% manifiesta que lo habla y tiene comprensión auditiva. En el rango del 60% de conocimiento de idioma el 20% de los profesores lo habla y tiene comprensión auditiva; el 10% lo escribe y comprende el inglés de negocios y el 5% lo lee. El 25% de los maestros consultados manifestó que tiene un conocimiento del inglés en el 40% en la lectura; el 15% lo escribe y comprende el inglés de negocios; el 10% tiene comprensión auditiva y el 5% lo habla con esa fluidez. Del análisis hecho se infiere que los docentes de la carrera de ingeniería en marketing de la ULEAM al menos 5 de cada diez docentes leen, escriben, hablan, tienen comprensión auditiva y del inglés de negocios en un rango superior al 40% de conocimiento.

Tabla 7

¿Cuáles son sus conocimientos del idioma inglés?							
OPCIONES	0%	10%	20%	40%	60%	80%	100%
LEE	2%	10%	19%	36%	21%	7%	2%
ESCRIBE	2%	7%	31%	29%	24%	5%	0%
HABLA	5%	14%	26%	31%	17%	5%	0%
COMPRESIÓN AUDITIVA	2%	12%	36%	33%	10%	5%	0%
INGLES DE TÉCNICO	5%	21%	38%	24%	7%	2%	0%

Elaboración de la Autora

Se encuestaron a estudiantes de 7mo, 8vo y 9no nivel de la carrera de marketing, se distingue que por lo menos 8 de cada 10 estudiantes que cursan en esos niveles de estudio tienen un conocimiento entre el 20% a 60%; es decir que pueden leer, escribir, hablar, comprender auditivamente, de lo que se infiere que existe un 76% de ellos posee conocimientos básicos del idioma inglés, aunque el

porcentaje sigue siendo bajo, supera al de los profesionales en marketing en un 20%.

Al confrontar las necesidades y exigencias de los sectores productivos del Ecuador, frente a negocios globalizados, con el nivel que tienen los profesionales en marketing graduados en la ULEAM, los estudiantes y docentes, se puede apreciar que se requiere poner en práctica estrategias efectivas para avanzar a la par con el marketing globalizado. Existen fortalezas como la de contar con jóvenes inteligentes, con espíritu de superación, una planta de docente que cada día se dispone a perfeccionar la calidad de su perfil, se cuenta con el colegio de ingenieros en marketing que puede promover e incentivar a sus agremiados graduados en la ULEAM, para que sigan consolidando su formación con enfoque global y establezcan como reto el dominio del idioma inglés; como debilidad se puede evidenciar que no se está motivando de manera visionaria acerca de la imperiosa necesidad de alcanzar el dominio del idioma inglés como una segunda lengua; las amenazas están a la vista; por lo que se requiere una actitud proactiva, porque si no se camina a la par con la globalización se estará anquilosado en el pasado y sin mayores oportunidades. Retomando el término “oportunidades” precisamente ese es el motor de la motivación que debe existir en el corazón de cada estudiante, profesional y docente; oportunidades existen, y solo haciendo un pequeño esfuerzo; un esfuerzo extra, puede convertir a un estudiante, profesional o docente en un ser extraordinario; aprovechando un esfuerzo extra se puede adquirir el dominio de una lengua extranjera, incluso se podría llegar a ser multilingüe; por lo que se propone una valoración, un despertar y entender que el ir más allá está dentro de cada ser humano; y que no hay nada imposible. Tener un dominio fuerte del idioma inglés está relacionado con mayores ingresos, los profesionales bilingües tienen más oportunidades de trabajo y siempre son mejores remunerados. El dominio de éste idioma permite ser más competitivo en el marketing global. Según (EF EPI, 2015) Cerca del 90% de los 572 ejecutivos encuestados por la EIU comentaron que si se mejorara la comunicación a través de las fronteras en sus compañías, entonces las utilidades, ingresos y la participación en el mercado incrementaría considerablemente, con mejores oportunidades de expansión y menor pérdida de oportunidades de ventas. Un estudio adicional, realizado por Illuminas en el 2014, encontró que el 79% de los ejecutivos que toman decisiones en negocios globales

y que invirtieron en capacitación en inglés para sus empleados, pudieron ver un aumento en sus ventas. Otros beneficios del negocio incluyeron una mejoría en la comunicación de los empleados, en la productividad de los empleados y en la satisfacción del cliente.

Se propone establecer alianzas estratégicas con institutos calificados para ampliar los niveles de inglés que se imparten en esta carrera y la universidad; trabajar con una visión más global, guiados por (MCER, 2015) El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas que establece una escala de 6 niveles comunes de referencia para la organización del aprendizaje de lenguas y su reconocimiento público, tabla # 8.

Tabla 8

NIVEL	SUBNIVEL	DESCRIPCION
A = Usuario Básico	A1 (Plataforma)	El usuario básico: A1 y A2. La persona capaz de comunicarse, en situaciones muy cotidianas, con expresiones de uso muy frecuente y utilizando vocabulario y gramática básica.
	A2 (Acceso)	
B = Usuario Independiente.	B1 (Umbral)	El usuario independiente: B1. Es capaz de desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua objeto de estudio.
	B2 (Avanzado)	El usuario independiente: B2. Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores.
C = Usuario Competente	C1 (Dominio Operativo Eficaz)	El usuario competente: C1. "Dominio operativo adecuado". Representa un nivel avanzado de competencia apropiado para tareas más complejas de trabajo y estudio. (Generalmente este nivel lo alcanzan personas con estudios académicos medios o superiores en su lengua materna)
	C2 (Maestría)	El usuario competente: C2. Aunque el nivel C2 se ha denominado «Maestría», no implica una competencia de hablante nativo o próximo a la de un nativo. Lo que pretende es caracterizar el grado de precisión, propiedad y facilidad en el uso de la lengua que tipifica el habla de los alumnos brillantes.

Fuente: El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)

Se plantea como objetivos, promover la importancia del dominio del idioma inglés en el subnivel B1 a los estudiantes que se están formando con la malla curricular actual, acorde con la escala del Marco Común Europeo. Que cuando ellos asistan a clases de las asignaturas de inglés de negocios, tengan como pre-requisito un nivel apropiado para que su lenguaje de negocios adquiriera un mejor dominio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- ✚ El inglés es el idioma oficial de los negocios internacionales, por tanto es una herramienta para el marketing globalizado.
- ✚ Los profesionales, estudiantes y docentes de marketing deben ampliar sus conocimientos del inglés para avanzar a la par con la globalización.
- ✚ La universidad debe imponerse como meta graduar profesionales bilingües.
- ✚ La universidad debe proveer al estado de profesionales bilingües que dominen el inglés técnico acorde con la especialización.

BIBLIOGRAFÍA:

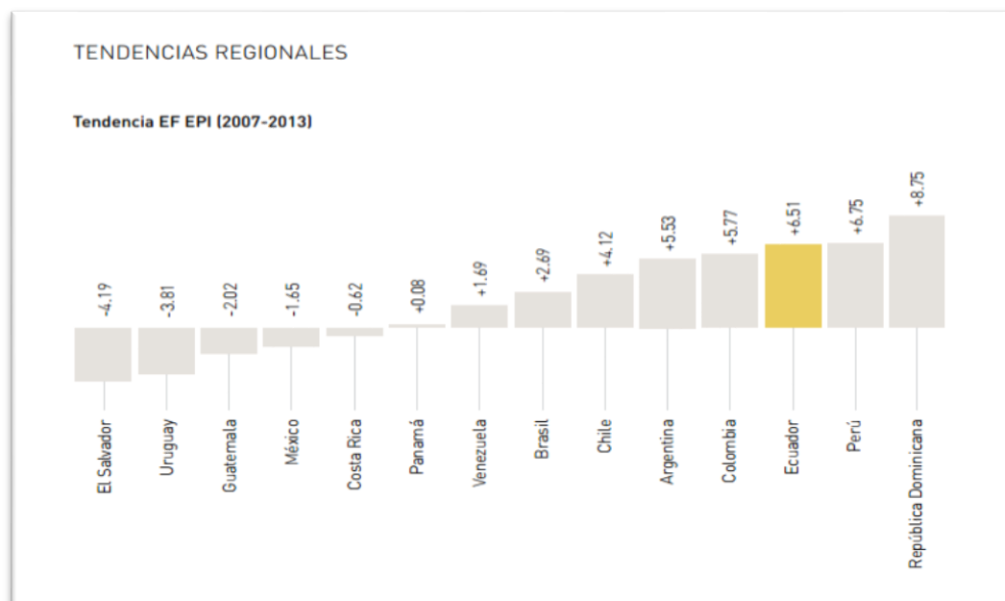
- Cobefia Mendoza, M., Rosillo Suárez, A., & Otros. (2013). *Metodología para la elaboración de proyectos de investigación*. New York: Dreams Magnet, LLC.
- EcuadorUniversitario.com. (26 de 07 de 2015). Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/ces/ces-reglamenta-el-aprendizaje-de-una-lengua-extranjera/>
- EF EPI. (25 de 07 de 2015). *EF EPI*. Obtenido de <http://www.ef.com.ec/eipi/analysis/english-and-the-ease-of-doing-business/>
- MCER. (26 de 07 de 2015). *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* . Obtenido de <http://www.oapee.es/oapee/inicio/iniciativas/portfolio/niveles-de-competencia.html>
- Montgomery, S. L. (2013). Does Science a Global Language?. English and the Future of Global Research. En S. L. Montgomery, *Does Science a Global Language?. English and the Future of Global Research*. Chicago: Forthcoming Spring.
- Pinto, M. M. (13 de 04 de 2011). <http://www.mariapinto.es/e-coms/muestreo.htm>. Recuperado el 05 de 07 de 2014
- Rojas Risco, D. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. Barcelona - España: LEXUS.

ANEXOS:

ANEXO No. 1.- ÍNDICE DEL NIVEL DE INGLÉS EF 2014



ANEXO No. 2.- TENDENCIAS REGIONALES



ANEXO No. 3.- MAPA REGIONAL

MAPA REGIONAL

