

HACIA UN ESTADO DEL ARTE DEL ESPAÑOL DE NEGOCIOS Y DE LA
COMPETENCIA INTERCULTURAL

MARÍA CONSUELO MACHUCA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA APLICADA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA
EXTRANJERA

BOGOTÁ

2018

HACIA UN ESTADO DEL ARTE DEL ESPAÑOL DE NEGOCIOS Y DE LA
COMPETENCIA INTERCULTURAL

MARÍA CONSUELO MACHUCA

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Lingüística Aplicada del Español como
Lengua Extranjera

Directora del trabajo de grado:

MÓNICA ECHEVERRY

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA APLICADA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA
EXTRANJERA

BOGOTÁ

2018

A Dios, por darme la luz y la sabiduría para la elaboración de mi tesis.

A mi mamá, porque me enseñó a tener fe, optimismo, compromiso y a no rendirme ante las adversidades.

A Nancy Agray, por su apoyo incondicional durante la maestría y por estar atenta a todas mis inquietudes.

A Mónica Echeverry, por haber aceptado ser mi asesora de tesis, lo cual fue un gran privilegio para mí, por compartir sus conocimientos, por enseñarme con excelencia y disposición y por su permanente motivación.

A Nathalie, por acompañarme en el proceso de tesis.

A William Sánchez por brindarme su tiempo y darme las observaciones oportunas.

A todos mis familiares y amigos, porque estuvieron presentes con sus oraciones y me dieron ánimo para continuar.

María Consuelo Machuca

CONTENIDO

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PROBLEMA.....	14
1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Interrogante.....	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
2.1. Importancia del problema.....	17
2.2. Estado de la cuestión.....	19
3. OBJETIVOS.....	24
3.1. Objetivo general.....	24
3.2. Objetivos específicos.....	24
4. MARCO CONCEPTUAL EN SU DIMENSION TEORICA.....	25
4.1. Estado del arte.....	25
4.1.1. Estudios meta-cognitivos.....	25
4.1.2. Estudios meta-teóricos.....	26
4.1.3. Principios que orientan la construcción del estado del arte.....	26
4.1.4. Aproximación conceptual del estado del arte.....	27
4.1.5. Postura epistemológica del estado del arte.....	28
4.1.6. Momentos para la construcción del estado del arte.....	28
4.1.7. Estrategias metodológicas para la elaboración del estado del arte.....	29
4.2. Español con fines específico (EFE).....	30
4.2.1. Español de negocios (ENE).....	31
4.2.2. Comunicación empresarial intercultural.....	33
4.3. Competencias.....	35
4.3.1. Competencia comunicativa.....	35
4.3.2. Competencia intercultural.....	39
4.3.3. Competencia plurilingüe y pluricultural.....	40
4.4. Sociolingüística.....	41

4.5. Pragmática.....	45
5. MARCO METODOLÓGICO.....	49
5.1. Tipo de investigación.....	49
5.2. Momentos en la construcción del estado del arte	49
5.3. Pasos en la elaboración de la propuesta metodológica del estado del arte	50
5.3.1. Revisión bibliográfica.....	50
5.3.2. Selección.....	52
5.3.3. Creación y diseño de matrices.	53
5.3.4. Clasificación y Registro.....	53
5.3.5. Análisis.....	54
5.3.6. Aproximación al estado del arte.	55
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	56
6.1. Análisis cuantitativo	56
6.1.1. Autores.	56
6.1.2. Publicaciones por año.....	58
6.1.3. Formato de publicaciones.	58
6.1.4. Idioma de publicaciones.....	59
6.1.5. Publicaciones por países y trabajo colaborativo.....	59
6.2 Análisis cualitativo	60
6.2.1. Categoría 1: La Enseñanza del ENE.....	63
6.2.1.1. Elaboración de materiales con pertinencia contextual.....	63
6.2.1.2. Un enfoque pedagógico enriquecido.....	64
6.2.1.3. Uso de las TIC.....	65
6.2.2. Categoría 2: El ENE.....	65
6.2.3. Categoría 3: La Interculturalidad.....	66
6.2.4. Categoría 4. La Comunicación intercultural.	68
6.2.5. Categoría 5: La Competencia Comunicativa.	69
6.2.6. Categoría 6. Las Dimensiones socioculturales.....	69
6.2.7. Categoría 7. La Cultura de los negocios.	70
6.2.8. Categoría 8. La Comunicación de negocios.....	71
6.2.9. Categoría 9: La Sociolingüística.	71
6.2.10. Categoría 10: La Ética en el ENE.	72

6.3. Aportes conceptuales, teóricos y metodológicos	73
6.3.1. Aportes conceptuales.....	73
6.3.2. Aportes teóricos.....	74
6.3.3. Aportes metodológicos.....	74
6.4. Fortalezas y desafíos para la comunidad académica e investigativa	74
6.4.1. Fortalecimiento de la docencia y de la investigación	74
6.4.2. Desafíos con mirada de futuro	75
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principios que orientan la construcción de estados del arte 27

Tabla 2. Estrategias metodológicas utilizadas para la construcción de Estados del Arte 29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Datos y tendencias- General	57
Figura 2. Publicaciones por año	58
Figura 3. Formato e idioma de publicación	59
Figura 4. Publicaciones por país y trabajo colaborativo.	61

LISTA DE ANEXOS CD

Anexo 1. Matriz registro bibliográfico

Anexo 2. Matriz de análisis cuantitativo

Anexo 3. Matriz de análisis cualitativo

Anexo 4. Referencias bibliográficas base de datos EbscoHost

Anexo 5. Referencias bibliográficas base de datos Sage Premier

Anexo 6. Guía de consulta de análisis bibliográfico del ENE y la CI

RESUMEN

El español de negocios y la competencia intercultural (denominados de ahora en adelante ENE y CI) constituyen un binomio clave para el aprendizaje de la lengua meta (en este caso, el español) y, al mismo tiempo, para el ejercicio profesional con éxito en una sociedad de la información y del conocimiento como la que se está viviendo en el siglo XXI. Debido al bajo número de publicaciones académicas que involucran este binomio, se desea dar a conocer el estado actual de la bibliografía del ENE y de la CI. Para ello, se lleva a cabo una investigación bibliográfica de los documentos producidos en el período comprendido entre 2008 y 2018 y, así, crear un estado del arte que sirva como herramienta de consulta para investigadores, docentes y estudiantes interesados en este tema.

Para empezar, se hace una lista de palabras clave relacionadas con la ENE y la CI y, con ellas, se conforman unas ecuaciones para realizar una primera búsqueda en bases de datos (programas informáticos) diseñadas para este fin. Luego, se hace una criba para seleccionar los títulos que cumplan con dos condiciones imprescindibles: tratar sobre uno o ambos temas del binomio objeto de estudio y que hayan sido publicados en el período antes mencionado. Lo que dio como resultado la identificación de 60 títulos. Se determinan entonces unas categorías de análisis para poder hacer un registro de la información y, posteriormente, llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de la información comprendida en la bibliografía seleccionada. Durante el análisis cuantitativo y cualitativo, se establecen diferentes relaciones y se maneja la información, de manera manual, y con la ayuda de *Vantage Point*, programa informático, para obtener resultados que se analizan de manera objetiva.

En estos resultados, se evidencia que los títulos que tratan estos dos temas en el mismo documento, presentan un bajo e insuficiente número de publicaciones y que la elaboración de este estado del arte es un paso para brindar aportes no solo a futuras líneas de investigación, sino también a docentes, estudiantes e investigadores interesados en el tema.

Palabras clave: estado del arte; español de negocios; competencia intercultural; enseñanza; investigación

ABSTRACT

Business Spanish and Intercultural Competence (hereinafter referred to as ENE and CI) constitute a key binomial for the learning of the target language, in this case Spanish, and to carry out successful professional practice in a society of information and knowledge, such as the one at present in the 21st century. Due to the low number of academic publications that involve this binomial, it is the intention to present the current state of the bibliography of the ENE and the CI. For this purpose, a bibliographic research of the documents produced during the period between 2008 and 2018 is carried out and thus create a state of the art that serves as a consultation tool for researchers, teachers and students interested in this subject.

To begin, a list of key words related to this topic is made and with them, some equations are formed to perform a first search in the databases (computer programs) designed for this purpose. Then, a screening is done to select the titles that meet two essential conditions: to deal with one or both of the topics of the binomial object of this study and to have been published in the period mentioned above, resulting in 60 titles. Some categories of analysis are determined in order to make a record of the information and then carry out a quantitative and qualitative analysis of the information included in the selected bibliography. During the quantitative and qualitative analysis, different relationships are established and the information is handled, manually and with the help of Vantage Point, a computer program, to obtain results that are analyzed objectively. In these results, it is evident that the titles dealing with these two topics in the same document present a low and insufficient number of publications and that the elaboration of this state of the art is a step to provide contributions not only to future lines of research, but also to teachers, students and researchers interested in the subject.

Keywords: state of the art; business Spanish; intercultural competence; teaching; investigation

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado versa sobre una investigación bibliográfica del ENE y de la CI. El crecimiento constante del uso del español con fines específicos, en este caso, el ENE, es un hecho irrefutable debido a la globalización, los movimientos migratorios y al auge de la comunicación virtual en los negocios. Estas tendencias se traducen en la interacción dinámica de diversas culturas y de formas de hacer negocios en un mundo globalizado, en el cual se requiere que los usuarios cuenten con una CI que favorezca el éxito en las transacciones comerciales.

Al tener en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior y debido al bajo número de referentes bibliográficos que se encontraron relacionados con el ENE y la CI, se decidió llevar a cabo una investigación bibliográfica sobre los documentos publicados durante los últimos diez años (2008-2018) con el fin de elaborar un estado del arte. Este estado del arte desea dar cuenta de la situación actual de las publicaciones, los temas que se están desarrollando, los aportes de los autores en relación con estos temas y los enfoques que pueden dar lugar a nuevas líneas de investigación en las comunidades académicas interesadas en el ENE.

En este trabajo se definen diez categorías de análisis, donde ocho corresponden a las palabras clave que se utilizaron en la búsqueda inicial y dos que surgieron espontáneamente. Bajo esas categorías, se registra la información de los 60 documentos seleccionados para el análisis cuantitativo y cualitativo que dan cuenta del estado del arte del ENE y de la CI en el período de tiempo antes mencionado. Los hallazgos encontrados en los análisis dan gran importancia a la enseñanza del español con fines específicos, en este caso del ENE, donde uno de los mayores intereses es seguir dinamizando los objetivos, el currículo y la metodología de enseñanza-aprendizaje. Por consiguiente, este es un desafío interesante no solo para las universidades y centros de investigación académica, sino también para los docentes, estudiantes y empresarios. En consecuencia, se debería fortalecer la interacción entre formación lingüística, la enseñanza del español de negocios y la competencia intercultural.

Respecto a los docentes de lenguas extranjeras es importante que, en el momento de enseñar una lengua extranjera con fines específicos (en este caso el ENE), no busquen solo desarrollar y fortalecer en sus estudiantes las competencias lingüísticas, sino también las competencias

intercultural, sociolingüística, comunicativa, pragmática, discursiva y estratégica, entre otras. En el mundo de los negocios es fundamental que las personas que interactúan con otras culturas por su trabajo, sean conscientes de la importancia de no ser solo competentes a nivel lingüístico, sino también interculturalmente y busquen los medios para lograrlo. Esto podría, ayudarles a llevar a cabo negociaciones que involucren transacciones económicas, comerciales y la prestación de bienes y servicios de una manera más efectiva.

Con el fin de alcanzar los objetivos, desde la perspectiva de la investigación científica, la investigación bibliográfica es apta para los estudios en la lingüística aplicada, en la medida en que expone un proceso de investigación en el cual se indaga, selecciona, clasifica y analiza las tendencias, vacíos, avances, aciertos y desaciertos en el campo de estudio. En este caso, en concreto, se obtiene como producto final un estado del arte que sirva como instrumento de consulta para la construcción de conocimiento y para el desarrollo de nuevas investigaciones.

1. PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La importancia y el auge del español en los últimos años ha sido, sin duda alguna, significativa. En la era actual de las tecnologías de la información, junto con la globalización, el español es la segunda lengua más hablada del mundo (como lengua nativa) con 572 millones de hispano hablantes, solo superado por el chino mandarín con 950 millones de personas, según el Instituto Cervantes (2017)¹. En Estados Unidos, por ejemplo, la población hispana es el grupo étnico o minoría racial más grande de la nación. Es así como, los hispanos constituyen el 17.8% de la población total de la nación, según el U.S. Census Bureau (2016)². El español es uno de los idiomas oficiales de la ONU y, después del inglés, es la lengua que más personas estudian, como lo manifestó Iriarte en el 2008 y, como se evidencia en el informe “El español: una lengua viva”³ (2017), según el cual, hay más de 21 millones de estudiantes de español como lengua extranjera. Es así como el español, no solo es empleado en las conversaciones cotidianas de los hispanos que tienen lugar en el contexto familiar, social y académico, sino también en el ámbito profesional y comercial. Según el informe (2017), el español común multiplica por cuatro las exportaciones bilaterales entre los países hispanohablantes y el 79 % de las empresas exportadoras españolas considera que si se habla español en el mercado de destino, su actividad internacional puede ser favorecida. Por su parte, *Il Corriere della Sera*⁴ señaló lo siguiente: “El español es de gran utilidad para encontrar trabajo en diseño, tecnología, química, finca raíz, turismo, hotelería, servicio de comidas, enseñanza y en ingeniería aeronáutica” (Lafuente, 2005).

Este crecimiento representativo del español de los negocios se debe al restablecimiento de las finanzas de los países iberoamericanos y al aumento de convenios y transacciones económicas entre naciones de habla hispana con otros países del mundo. Como ejemplos concretos de estos

¹ Instituto Cervantes es una institución pública, creada en España en 1991, para la promoción y enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana.

² U.S Census Bureau es la Oficina del Censo de los Estados Unidos que forma parte del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Es el organismo gubernamental que se encarga del censo en los Estados Unidos.

³ “El español: una lengua viva”, informe que publica el Instituto Cervantes desde el 2010 sobre la situación de la lengua española en el mundo. Este informe muestra el estado del español en su vertiente demográfica, en su papel como activo económico, en su presencia en las redes y en los ámbitos científico y cultural.

⁴ *El Corriere della Sera* (en [español](#) "Mensajero de la tarde") es un [diario italiano](#) que se edita en [Milán](#) por la empresa [RCS MediaGroup](#). Es el periódico con mayor difusión en [Italia](#) seguido de [La Repubblica](#) y [La Stampa](#).

convenios y transacciones se tienen algunos bloques de integración regional en América Latina, como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), Alianza del Pacífico, Asociación de Estados del Caribe, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

Por lo anterior, el español se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para las compañías. Cercas (2017) afirma que “[e]l español representa un tesoro mirífico, una fuente incalculable de poder, de influencia y de riqueza”. (p.17). Cercas propone, entonces, la creación de un proyecto global del español por parte de todos los gobiernos de los países que tienen el español como lengua materna para seguir consolidando no solo el idioma, sino también la cultura.

Al tener como base el párrafo precedente, sería conveniente que los gobiernos y gremios empresariales cuya lengua nativa es el español, pudiesen trabajar conjuntamente para brindarle al mundo sus grandes aportes económicos, financieros, comerciales e interculturales. Es entonces, precisamente, en este contexto empresarial y de negocios, donde se reafirma la importancia de la competencia intercultural empresarial (o comunicación empresarial intercultural para algunos autores mencionados abajo) no solo porque facilita la interacción profesional que debe haber entre los miembros de las compañías, sino también porque aporta una mayor diversidad cultural y ética en el ámbito de las transacciones comerciales y financieras. En efecto, para Chiappini (2007) y Nickerson (2003) la comunicación empresarial intercultural está constituida por cuatro aspectos esenciales: comunicación intercultural, comunicación de negocios, psicología social y estudios del discurso. Cuando esta comunicación empresarial no es llevada a cabo de manera satisfactoria (debido a la deficiencia de alguno de los cuatro aspectos), se pueden generar inconvenientes en la prestación de servicios o en la entrega de productos de las compañías involucradas. En consecuencia, las empresas locales, regionales e internacionales podrían perder no solo sus clientes regulares, sino también los clientes potenciales.

Con el fin de evitar estos inconvenientes, el Marco Común Europeo de Referencia (MCER), en 2017, realizó una actualización en la cual fomenta la competencia plurilingüe y pluricultural para que el usuario sea un mediador entre la cultura del propio país y la cultura con la cual se desean

realizar los negocios. Con ello, se pretende manejar, de manera eficaz, los malentendidos interculturales y las situaciones conflictivas que puedan tener lugar en un momento determinado. Es indispensable, entonces, contar con espacios empresariales y académicos que puedan brindar las herramientas necesarias para acercarse, de manera más práctica, al desarrollo de la competencia intercultural. Precisamente, el Ferial de Madrid (2015)⁵ es un claro ejemplo que potencializa y enriquece ambos espacios y que consolida al español y su éxito mundial. Es así como se pretende posicionar el valor económico e intercultural del español mediante los conocimientos compartidos en mesas redondas, foros y discusiones en español. Además de estas prácticas orales, como el Ferial del Madrid, se han encontrado publicaciones que hablan, bien sea del tema del ENE o de la CI, pero, hasta el momento, no se ha encontrado aún un estado del arte que involucre a los dos temas. De hecho, fue solo hasta 1990 donde se llevó a cabo, por primera vez, un estado del arte en el área del inglés de los negocios, el cual surgió resultado de reuniones académicas y contempló únicamente el inglés de negocios como lengua principal. Para ese año, hubo un incremento estable de publicaciones y trabajos académicos e investigativos sobre dicho tema en diarios académicos, libros y artículos de comercio escritos, según Limaye, M. y Victor, D. (1990), por los siguientes autores: “Bond, Leung y Wan, 1982; Gudykunst, Maisonrouge y Ricks 1983; McCaffrey y Hafher, Ting-Toomey and Kennedy 1985; Snowdon 1986; Sanders y Valentine 1988 y Axtell 1989” (p.277).

Después de haber realizado una revisión bibliográfica dedicada a los dos temas objeto estudio de esta investigación, se evidenció que no se encontró un solo documento que abarcara los dos temas, lo cual indica una carencia sistemática y de análisis de la información del estado actual del ENE y de la CI. Por lo anterior, se considera conveniente realizar un estado del arte sobre el ENE y de la CI, el cual sea una herramienta de consulta que brinde a la comunidad académica aportes al desarrollo de nuevas líneas de investigación, así como de creación de currículos y materiales.

1.2. Interrogante

¿Cuál es el estado actual de las publicaciones sobre el ENE y la CI durante el período 2008-2018?

⁵ Ferial de Madrid es una entidad que organiza ferias, salones y congresos en sus instalaciones en Madrid (España). En sus eventos se dan cita empresas españolas y extranjeras para generar relaciones comerciales, multiplicar sus contactos y presentar novedades.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Importancia del problema

Al revisar estudios e investigaciones previas vinculadas con los temas objeto de estudio, se encontró que la literatura es insuficiente. Es decir, se cuenta con algunos documentos o publicaciones que desarrollan el tema de ENE o el tema de la CI, pero no se cuenta con un estado del arte que incluya los dos temas. Se carece, de igual manera, de pautas claras que brinden elementos clave no solo para interactuar y comunicarse de manera eficaz en las distintas negociaciones en español, sino también para poder resolver situaciones incómodas y malentendidos que se puedan presentar a causa de las diferencias culturales. Por consiguiente, la realización del estado del arte permitirá examinar la literatura con la que se cuenta hasta el momento, así como analizar los trabajos que se han realizado y definir la situación actual del ENE y de la CI. Londoño, O. Maldonado, L y Calderón L (2014) afirman: “La realización de estados del arte permite compartir la información, generar una demanda de conocimiento y establecer comparaciones con otros conocimientos paralelos, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado o por tratar, debido a que posibilita múltiples alternativas en torno al estudio de un tema” (p.4).

La búsqueda de antecedentes arrojó hallazgos de tipo teórico y práctico. En los hallazgos teóricos, se sugiere promover la investigación relacionada con la enseñanza, aprendizaje y evaluación de la CI en el ENE en los contextos académicos. Es así como las instituciones superiores de educación tendrían un papel significativo, ya que, tanto los estudiantes como los profesores y personas involucradas en transacciones económicas y financieras, podrían tener, además de las competencias lingüísticas, sociolingüísticas y discursivas, las competencias interculturales necesarias para fortalecer sus necesidades de comunicación. Ruggiero (2014) comenta que

Es imperativo que los programas de grado en lenguas modernas expandan sus metas, objetivos y ofertas de cursos más allá de la competencia de la lengua. Es necesario fortalecer las ofertas de programas de grado que incluyan la lengua con fines específicos como componente integral del currículo para equipar mejor a los estudiantes y así puedan aplicar su educación a las demandas dinámicas de la sociedad global (p.55).

Con ello, podrían enfrentar los desafíos de la globalización en los cuales los acuerdos e intercambios comerciales son esenciales para el éxito o fracaso de una empresa. En dichos acuerdos comerciales, el aspecto intercultural y el aspecto económico están fuertemente ligados al ENE.

En cuanto a los hallazgos prácticos, la interculturalidad involucra la comunicación, interacción, comprensión e integración de otras culturas para lograr en el ámbito del ENE el éxito en las relaciones comerciales. Como se puede ver, la CI es un elemento esencial en este proceso. Terry Garrison (1996), en su estudio sobre la forma en la que debería ser enseñado el ENE, afirma que “[l]a cultura de negocios no solo presenta el comportamiento físico de la gente en un contexto social sino también brinda percepciones de los factores que la componen. Los aspectos que deberían ser estudiados son: el valor del sistema, el riesgo del retorno del grupo de negocios en cuestión, la cooperación del grupo y la planeación a corto plazo versus la planeación a largo plazo” (p. 12-13). Además de ello, en ese estudio, Garrison (1996) destaca la importancia de la estructura interpersonal y comunicativa del grupo de negocios, así como el manejo del tiempo. Un claro ejemplo está relacionado con los inconvenientes que se presentan en la negociación entre banqueros alemanes y americanos. Los banqueros alemanes, por ejemplo, tienen una cultura de compromiso a largo plazo, mientras que, para los americanos, lo importante es el momento preciso en el que se cierra la negociación y dejan de lado cualquier tipo de vínculo posterior.

Para ello, es esencial que las compañías sean conscientes de la importancia del aspecto intercultural e identifiquen las características, patrones y comportamientos de su propia cultura y de la cultura meta. En consecuencia, podrán aceptar y reconocer los comportamientos de otras culturas para así contar con las herramientas necesarias que les permitan enfrentar y manejar situaciones reales con otros mercados. Sin embargo, es fundamental tener cuidado, ya que los diferentes y variados estilos de comunicación, junto con los aspectos culturales, podrían originar malas interpretaciones y choques culturales en los encuentros profesionales especialmente en las transacciones económicas y financieras. Por ende, las negociaciones pueden verse interrumpidas de manera inesperada o canceladas indefinidamente, lo que originaría, con ello, graves pérdidas económicas para las compañías. Precisamente, uno de los artículos que se relaciona en el aparte de antecedentes, escrito por Solíz (2012), menciona a unos estudiantes universitarios estadounidenses que decidieron cursar un semestre de desarrollo socio económico en Honduras como parte de su

formación con el fin de fortalecer la CI y lograr así sus objetivos académicos y profesionales a futuro.

Es así como Giménez-Moreno y Hanna Skorczynska (2013) en su estudio sugieren que: “De acuerdo a cada cultura, es vital tratar de identificar los lineamientos de variación intercultural y examinar su estructura actual ya que la organización empresarial es más compleja y dinámica de lo que se cree” (p.78). Un claro ejemplo es el de tratar de homogeneizar los correos electrónicos relacionados con temas de negocios (especialmente en inglés) que son enviados a las distintas compañías en Europa. Esta situación, claramente, no debería suceder porque cada cultura le da relevancia a unas características particulares que pueden cambiar por completo el sentido de lo que se quiere realmente transmitir. Por consiguiente, es vital ayudar a estudiantes de negocios, empleados de compañías de negocios y empresarios a adaptar y modificar sus correos electrónicos, al tener en cuenta la cultura a la cual van dirigidos los mensajes. Asimismo, es recomendable tener en cuenta las características y patrones de la CI, en nuestro caso, del ENE, para aplicarlos, de manera adecuada, en el lenguaje comercial y económico de las compañías y así estar familiarizado con las claves del éxito en el mundo de los negocios.

2.2. Estado de la cuestión

Se presentarán los estados del arte que tratan alguno de los dos temas, bien sea del ENE o de la CI, que hayan sido publicados hasta el momento, ya que no se encontró un estado del arte que cubriera los dos temas al mismo tiempo. Es así como, los estados del arte que se presentan a continuación, son útiles para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en este trabajo.

En 2004, se llevó a cabo una investigación acerca del estado del arte de la competencia comunicativa intercultural crítica, cuyo artículo investigativo fue presentado por Gloria del Hierro Santacruz en 2009. Esta investigación documental correspondió a la segunda fase de un estudio previo de investigación que se llamó “Propuesta curricular general para la enseñanza de las lenguas extranjeras en la Universidad Javeriana”. El propósito no solo era conocer el estado de la competencia comunicativa intercultural crítica durante los últimos diez años, sino también tener un panorama amplio, reflexivo y crítico acerca de las relaciones entre las categorías comunicación, competencia, cultura e ideología.

En cuanto a las etapas del proceso de investigación, se contó con la revisión bibliográfica, la aproximación a las categorías y la profundización. En la revisión bibliográfica, se examinaron

74 artículos y 130 libros en español, francés e inglés (proveniente de América Latina, Europa y Estados Unidos) bajo las categorías: comunicación, competencia, lingüística, interculturalidad e ideología. Gracias a la implementación de una malla o tamiz (el cual se elaboró con distintos criterios de evaluación), se escogieron finalmente 66 artículos y 123 libros a trabajar. En la aproximación a las categorías, el propósito fundamental fue el de mirar las distintas definiciones de los autores acerca de las categorías mediante un recorrido histórico. Además de eso, se elaboró una matriz para registrar las referencias bibliográficas escogidas y relacionarlas con las categorías. En la profundización, el objetivo de esta etapa fue continuar investigando en las categorías con la ayuda de teorías precisas descritas por autores conocedores del tema y establecer las relaciones con el contexto en el cual se desarrollaron. Como conclusiones del estudio, se tiene que los hallazgos ayudaron, sin duda alguna, a constituir un inventario de manera ordenada, cuidadosa y sistemática para la educación y formación de las competencias en el mundo multicultural.

En ese mismo año, 2004, Mathias Abram realizó un estado del arte sobre la educación bilingüe intercultural en América Latina con el fin de generar sensibilidad ante las comunidades indígenas. En este trabajo se evidenció claramente la prioridad de dar acceso a la educación básica de calidad a estas comunidades indígenas. Es así como la educación bilingüe intercultural puede ser uno de los elementos que favorezca la igualdad de condición y acceso a la educación para estas comunidades. De hecho, estudios anteriores mencionan que las poblaciones no indígenas de los países de Latinoamérica tienen una percepción distinta de los indígenas, gracias a la manera en la que ellos han protegido sus territorios, conservado sus costumbres, compartido su sabiduría y preservado sus estilos de vida. Esta percepción ha adquirido un sentimiento de valor y aprecio en la sociedad, a tal punto que algunos gobiernos están reconociendo las lenguas indígenas y se están preocupando por hacerlas oficiales. Esta investigación muestra, entonces, el estado del arte y las experiencias de la educación intercultural bilingüe, las ventajas comparativas y los costos y, finalmente, las estrategias y recomendaciones.

Por su lado, en 2007, María Alejandra Calle Saldarriaga llevó a cabo un estado del arte relacionado con el estudio de la negociación internacional. Fue una investigación cualitativa, la cual quería evidenciar las dificultades, vacíos, hallazgos y tendencias de este tema. Aunque este estudio contó con un importante número de documentos que trataban el tema de la negociación internacional, no hubo un ejercicio reflexivo, crítico ni analítico en el cual se evidenciara una teoría

relacionada con este tema. Es decir, no se contó con una teoría específica desarrollada por autores representativos acerca de este objeto de estudio, ni se mencionaron los aciertos, desaciertos o inconvenientes que se pudieron presentar. Los resultados demostraron que la poca teoría que se encontró, en realidad, no fue una teoría sino un “modelo” o “método”. Es por ello, que la negociación reflejó la noción del hombre en sí que interactuaba, en un contexto determinado, para lograr sus propósitos comerciales y económicos.

De la misma forma, se analizó la negociación intercultural como elemento fundamental para las negociaciones efectivas con otras personas de diferentes países del mundo. El trabajo se organizó, en los siguientes cuatro capítulos: Capítulo 1. Reflexiones de un trabajo de campo. Capítulo 2. Negociación internacional y negociación intercultural. Capítulo 3. La equivocidad discursiva subyacente en los conceptos de negocios internacionales y negociación Internacional. Y Capítulo 4. Una mirada a la Negociación Internacional desde el ámbito de lo público. El capítulo 2 hizo especial énfasis en la importancia que los negocios internacionales han tenido en el gran desarrollo de la producción académica. Esto debido al crecimiento significativo de transacciones comerciales, financieras y económicas que fomentan los encuentros entre hombres de negocios y empresarios en los cuales se concreta un tratado de libre comercio, una sólida alianza internacional, un intercambio de bienes o servicios, una franquicia y la compra y venta de productos. Para terminar, la investigadora María Alejandra Calle estuvo en la capacidad de acercarse a la negociación internacional y proponer su conocimiento con el fin de determinar los hallazgos en esta investigación.

En 2010, Alveiro Rosado y Dewar Rico llevaron a cabo un estado del arte sobre inteligencia de negocios. En él, definieron la inteligencia de negocios como una herramienta de información con la cual las compañías cuentan para tomar decisiones de manera pertinente y oportuna. Esta información, si se maneja de manera adecuada y eficaz, generaría mayor conocimiento a la empresa, lo que le permitirá ser exitosa y competitiva. Hoy en día la mayoría de empresas cuentan con esta herramienta que maneja y controla las actividades que tienen lugar diariamente en los sectores de negocios. De acuerdo al tamaño y a la actividad comercial de la empresa, esta herramienta puede ser sencilla o compleja y, con el paso del tiempo, se almacena en ella los datos más importantes y relevantes de la empresa. En la investigación se explica, en primer lugar, el concepto de inteligencia de negocios y sus aplicaciones. Posteriormente, se mencionan los

conceptos y los trabajos más reconocidos del uso de la herramienta, los cuales se emplean para hacer inteligencia de negocios, entre ellos se tiene *Olap* (Cubos de procesamiento analítico en línea) y *Data Mining* (minería de datos) entre otros. Finalmente, este estado del arte mostró el alto costo que asumían las empresas al no tener esta herramienta de información o sistema de información eficaz para la toma de decisiones. Un claro ejemplo fue el de un empleado europeo que pierde aproximadamente 67 minutos (por día) al tratar de encontrar la información adecuada para la compañía, lo que equivale al 15.9% de su día laboral. Este porcentaje claramente multiplicado por los días de la semana y del mes, le trae a la empresa una pérdida de dinero significativa.

En 2015, se llevó a cabo una investigación acerca del estado del arte sobre la diversidad cultural en la escuela en Colombia durante 2004-2014. Esta investigación fue desarrollada por Shadia Nabhan Salas y Juan Carlos Ostos, estudiantes de la Universidad Santo Tomás, y se contó también con la colaboración de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, la Universidad Nacional, la Universidad de la Sabana y el Ministerio de Educación Nacional. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el estado de desarrollo de la diversidad cultural que tenía lugar en la escuela, al reconocer la condición multicultural de Colombia. Es así como se realizó un tipo de investigación documental con enfoque cualitativo. Se hizo, entonces, un recorrido por los grupos étnicos colombianos y se comprendió con ello la manera en la que se ha manejado la diversidad en relación con la identidad, los derechos individuales, colectivos y el acceso a la educación para estos grupos. Se identificaron, además, grandes carencias y vacíos que tenían lugar en el sistema educativo. El desarrollo del trabajo se realizó en tres etapas. En la primera etapa, se hizo una descripción detallada del estado actual del conocimiento de la diversidad cultural en la escuela y, de acuerdo con ello, se estableció el objetivo general y los objetivos específicos.

En la segunda etapa, se presentó el marco conceptual y teórico del desarrollo legal de la política pública en relación con la diversidad cultural en la escuela y se seleccionaron las siguientes categorías: multiculturalidad, etnoeducación, interculturalidad y pluriculturalidad. En la tercera etapa, se presentó el desarrollo del marco metodológico en el cual se tuvo en cuenta el momento heurístico y el hermenéutico. Finalmente, se presentó el análisis y la interpretación del estado del arte y las categorías que brindaron aportes teóricos y metodológicos acerca de la diversidad cultural en la escuela y el pluriculturalismo nacional. Como conclusión, se evidenció la inminente

necesidad de crear y fortalecer estrategias pedagógicas y modelos educativos para los grupos étnicos y la protección de su identidad.

3. OBJETIVOS

Los objetivos del trabajo de grado son:

3.1. Objetivo general

Elaborar un estado del arte que dé cuenta del estado actual de las publicaciones del ENE y de la CI de los últimos 10 años cuyos resultados podrán ser usados como herramienta de consulta para la comunidad académica y servirán de base para desarrollar nuevas líneas de investigación y de creación de currículos y de materiales.

3.2. Objetivos específicos

1. Hacer una revisión bibliográfica y registrar la información relevante.
2. Definir categorías de análisis para clasificar los datos.
3. Realizar un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo desde el cruce de información entre categorías.
4. Identificar los resultados para cada una de las categorías, así como los aportes conceptuales, teóricos y metodológicos.

4. MARCO CONCEPTUAL EN SU DIMENSION TEORICA

Con el fin de poder desarrollar los fundamentos conceptuales y teóricos de la elaboración del estado del arte, es necesario exponer los términos clave y teorías que no sólo guiarán la realización del trabajo, sino que también permitirán una mayor comprensión y articulación del mismo con el problema presentado. Es así como los fundamentos conceptuales y teóricos para la elaboración del estado del arte sobre el ENE y la CI son: el estado del arte, el español con fines específicos (EFE), el ENE, la comunicación empresarial intercultural, la competencia comunicativa, la CI, la competencia plurilingüe y pluricultural, la sociolingüística y la pragmática.

4.1. Estado del arte

El estado del arte es un tipo de investigación bibliográfica (documental) que sigue el recorrido de los aciertos y desaciertos, de un proceso particular, para lograr identificar cuál es su estado de desarrollo actual más avanzado. El estado del arte se puede clasificar, entonces, como una clase de investigación que se fundamenta en otras investigaciones previas. A partir de este tipo de investigación, se puede contar con un conocimiento general sobre la manera en la cual diversos investigadores han abordado y estudiado un tema en particular, cómo lo han analizado, qué preferencias han desarrollado, de qué manera han resuelto los desafíos y cuáles han sido sus aportes, hasta el momento, para hacer un balance y dar lugar a nuevos escenarios de investigación en un campo de interés en particular. Es así como el estado del arte organiza y sintetiza los avances de un conocimiento específico de forma estructurada para comunicarlos y compartirlos con la comunidad que esté interesada en el tema. Además de ello, el estado del arte se apoya en los estudios meta-cognitivos y meta-teóricos para aprender a aprender y generar consciencia y participación activa de los investigadores sobre los procesos cognitivos.

4.1.1. Estudios meta-cognitivos.

Los estudios meta-cognitivos son aquellos que favorecen la habilidad y la capacidad de autorregulación para llevar a cabo procesos de aprendizaje. Estos procesos de aprendizaje implican operaciones mentales e intelectuales relacionadas con habilidades cognitivas en las cuales una persona asimila, comprende, analiza y evalúa la información. La metacognición es también, la acción de entender y pensar sobre el propio razonamiento y los pensamientos, con el fin de obtener resultados óptimos en los diferentes procesos y ámbitos académicos, tales como realizar tareas y actividades de rutina. Asimismo, es indispensable que las personas reconozcan y utilicen un nivel

de pensamiento superior que controle, de alguna manera, los otros procesos intelectuales con el fin de identificar equivocaciones y errores de manera más rápida y fortalecer las actividades cognitivas.

4.1.2. Estudios meta-teóricos.

Los estudios meta-teóricos son aquellos que evidencia un nivel de epistemología más profundo que la teoría en sí. Es decir, se hace necesario y fundamental conocer el origen de la teoría, su historia, cuáles han sido sus avances, desafíos, vacíos, aciertos, desaciertos y dificultades. Estos estudios están catalogados como discursos sobre otros discursos anteriores y permiten una percepción e interpretación más profunda y amplia de la teoría. La metateoría puede ayudar a minimizar los obstáculos y los inconvenientes de las teorías, con el fin de ayudar al investigador a comprender los planteamientos a los que se dedican. Es relevante analizar las necesidades de la teoría que tienen lugar en un contexto determinado, junto con unas características particulares, y así generar nuevas explicaciones e interpretaciones que fomentarán las construcciones teóricas.

De otra parte, como se presentan un sin número de formulaciones y planteamientos teóricos acerca de cualquier cantidad de temas, se origina entonces una alta demanda de información en la sociedad de conocimiento actual. En consecuencia, se hace necesario el desarrollo y aplicación del trabajo meta-teórico para sintetizar esta cantidad desbordada de información. De lo contrario, habría una gran saturación de lenguajes, significados, significantes, discursos y contextos. Otro de los aspectos necesarios en los estudios meta-teóricos es el de indagar, descubrir y manifestar las estructuras de las ciencias. Estas estructuras no se clasifican en un mismo nivel, sino que, por el contrario, se les da importancia y relevancia según sus particularidades y aportes a un objeto de estudio determinado.

4.1.3. Principios que orientan la construcción del estado del arte.

La construcción del estado del arte cuenta con unos principios orientadores que direccionan e integran las diferentes etapas del proceso investigativo para la adecuada y pertinente construcción de conocimiento y sentido. Esta construcción entonces dará lugar a nuevos espacios de análisis investigativos y formativos que generarán aportes al tema de estudio del ENE y de la CI.

Tabla 1. Principios que orientan la construcción de estados del arte

Finalidad	Desarrollo de los objetivos de investigación teniendo en cuenta estudios anteriores
Coherencia	Búsqueda de unidad interna en el proceso: fases, actividades y datos
Fidelidad	Recolección de la información, transcripción fidedigna de datos
Integración	De áreas, temas, núcleos temáticos, unidades de análisis y posible interdisciplinariedad
Comprensión	Visión teórica del conjunto para ofrecer conclusiones sintéticas sobre el estado general de la temática

Fuente: Hoyos (2000, p. 22).

4.1.4. Aproximación conceptual del estado del arte.

Aunque cada estado del arte tiene una aproximación conceptual precisa de acuerdo con el propósito que se desea lograr, existen tres aproximaciones conceptuales importantes: la investigación documental relacionada con la construcción de conocimiento, la revisión de propuestas de investigación y la investigación de desarrollo propio con construcción de sentido. Para la elaboración de este trabajo especialmente, se utilizará la aproximación conceptual de la investigación de desarrollo propio con construcción de sentido de la cual Hoyos (2000) plantea lo siguiente:

El estado del arte es una investigación documental que tiene un desarrollo propio, cuya finalidad esencial es dar cuenta de construcciones de sentido sobre bases de datos que apoyan un diagnóstico y un pronóstico en relación con el material documental sometido a análisis. Implica, además, una metodología mediante la cual se procede progresivamente por fases bien diferenciadas para el logro de unos objetivos delimitados que guardan relación con el resultado del proceso (p.169-170).

Es así como el diagnóstico está estrechamente vinculado con el estado actual de saber o conocimiento de un tema particular y el pronóstico está relacionado con el objetivo que se desea lograr.

4.1.5. Postura epistemológica del estado del arte.

Por otra parte, esta investigación documental cuenta a su vez con diferentes posturas epistemológicas entre ellas: La mirada positivista, la mirada constructivista y la mirada de la teoría crítica. En cuanto a la postura epistemológica, Páramo y Otálvaro (2006) afirman que “[l]as posturas epistemológicas alternativas asumen lo ontológico, lo epistemológico y lo instrumental de formas diversas. Es decir, que a partir de los abordajes filosóficos de cada propuesta se plantean diferentes maneras de entender la realidad, el objeto a estudiar, los principios de construcción de conocimiento y las técnicas e instrumentos para abordar el objeto de conocimiento” (p.172). Es así como para la elaboración de este trabajo se utilizará la postura epistemológica de la mirada de la teoría crítica. En ella, el investigador interviene y coopera de manera activa, reflexiva y crítica con otras personas involucradas en la investigación para lograr acciones de autonomía e independencia. Es así como, el agente investigador (ya sea estudiante, profesor, disertador o conferencista) erige vínculos entre el lector y el texto, el autor y el texto y entre el contexto actual e histórico con el fin de constituir nuevas realidades sociales.

4.1.6. Momentos para la construcción del estado del arte.

La construcción del estado del arte se lleva a cabo en dos momentos: el momento heurístico y el momento hermenéutico. Estos dos momentos facilitarán y permitirán no solo el adecuado desarrollo de la metodología del estado del arte, sino también la comprensión adecuada del tema de estudio. En el momento heurístico, se busca y se explora los diferentes documentos de las fuentes de información tales como: publicaciones académicas, documentos especializados y tesis, entre otros. Es en este momento, se leen los documentos encontrados, se determinan los temas de investigación, se crean las herramientas para organizar la información y se clasifican los documentos. El momento hermenéutico, por el contrario, analiza e interpreta las posturas de los autores y explica las relaciones que se establecen entre la situación (objeto de estudio) y el contexto. Para ello, se cuenta con el círculo hermenéutico que no solo ayuda a comprender de manera apropiada los textos que se van a abordar en esta investigación, sino también a establecer las relaciones con sus partes para darles una adecuada interpretación global. Es así como el círculo hermenéutico busca, en primer lugar, brindar un acercamiento a investigaciones previas que se llevaron a cabo (pretexto). Después de ello, estas investigaciones están supeditados a

procedimientos de análisis (texto) y, finalmente, a procesos de interpretación que dan lugar a un nuevo texto (horizonte de sentido).

Del mismo modo, hay tres pasos fundamentales estrechamente vinculados con el círculo hermenéutico y que son la contextualización, la clasificación y la categorización. La contextualización considera el problema de estudio, sus límites y las pautas que se seguirán en la investigación. La clasificación, por su parte, describe los criterios que se deben tener en cuenta para sistematizar adecuadamente los documentos de acuerdo con sus características, la fecha de publicación, los autores, los objetivos, las disciplinas relacionadas con los documentos, las líneas de investigación y las conclusiones. Y la categorización jerarquiza la información esencial y relevante para investigar el tema de estudio.

4.1.7. Estrategias metodológicas para la elaboración del estado del arte.

Las estrategias metodológicas para la elaboración del estado del arte hacen énfasis en las actividades que se van a realizar durante la investigación. Estas actividades tienen como objetivo determinar qué es lo que se va a realizar, cómo se va a realizar, cuáles son los límites de la investigación y cómo se van a poner en conocimiento los resultados y las conclusiones frente a una comunidad académica especializada.

Tabla 2. Estrategias metodológicas utilizadas para la construcción de Estados del Arte

Preparatoria	Definir el objeto de estudio, tema, tipos de lenguaje, pasos y etapas... (Fijar “las reglas del juego”)
Descriptiva	Tipos de estudio, referentes disciplinares, poblaciones y muestras, delimitaciones, metodologías.
Constructiva	Identificación de tendencias, logros, vacíos, limitaciones, dificultades.
Interpretativa	Proporcionar hipótesis interpretativas: Ampliación del horizonte de estudio
Extensión	Buscar la mejor estrategia para dar a conocer la investigación (publicación, conferencia, congreso, etc.).

Fuente: Hoyos (2000: p.45).

4.2. Español con fines específico (EFE)

El español con fines específicos (EFE) nace como campo de estudio a mediados de los 80, a partir del momento en el cual España hace parte de la Comunidad Económica Europea. El EFE es un enfoque de enseñanza-aprendizaje, cuyo objetivo principal es el dominio del español para lograr fines comunicativos en el campo profesional o académico. Beltrán (2012) comenta que

En el año 1986 se percibe una tendencia al alza en la demanda de enseñanza de EFE, especialmente en el ámbito de los negocios, en sectores de prestación de servicios (jurídicos, sanitarios, turísticos, etc.) y en el ámbito académico, originada por los intercambios de profesores y alumnos en el marco de la Unión Europea y el Espacio Europeo de Educación Superior” (p.12).

La tendencia en la demanda de la enseñanza de EFE ha originado el español profesional académico (EPA) que, a su vez, se subdivide en español con fines profesionales (EFP) y en español con fines académicos (EFA).

El español con fines profesionales (EFP), por su lado, está relacionado con la orientación y desarrollo del enfoque de enseñanza-aprendizaje del español que potencializa y consolida las habilidades y destrezas del individuo para lograr una competencia comunicativa asertiva (es decir, equilibrada, justa, objetiva y clara) con el fin de desenvolverse en el ámbito profesional y laboral. Gracias a ello, el individuo será capaz de transmitir órdenes, gestionar información y hacer un reporte de una reunión, entre otros. Este proceso implica el conocimiento y asimilación de las pautas de comportamiento relacionadas con otras culturas o sociedades de negocios. Para ello, es necesario tener en cuenta los aspectos lingüísticos y no lingüísticos, la comunicación verbal y no verbal y los aspectos funcionales y pragmáticos. El español con fines académicos (EFA), por su parte, es el enfoque de enseñanza-aprendizaje de español relacionado con los géneros académicos y tiene como objetivo principal brindarle al estudiante no nativo del español las herramientas lingüísticas y no lingüísticas para que sea capaz de cumplir con sus propósitos académicos y comunicativos en un ámbito universitario en particular.

El EFP y el EFA son denominados también como lenguas de especialidad las cuales cuentan con unas características fundamentales que son: el léxico, la morfosintaxis, el discurso, la comunicación, los textos profesionales y el marco cultural diferenciado. En primer lugar, el léxico hace referencia al vocabulario conocido y comprensible de las personas de esa determinada

comunidad. En segundo lugar, la morfosintaxis está relacionada con la estructura interna de las palabras y con las reglas y relaciones entre ellas. En tercer lugar, el discurso está constituido por las acciones sociales que llevan a cabo las personas en situaciones específicas en un grupo determinado. Estas acciones sociales están reflejadas en las formas de ser, en las formas de representar el mundo y en las formas de interactuar con los demás. En cuarto lugar, la comunicación emplea estrategias técnicas para emitir un mensaje de manera adecuada. En quinto lugar, los textos profesionales varían según el ámbito y el contexto profesional en el que se utilicen. Es decir, si el ámbito es jurídico, se utilizarán textos de ley, de sentencia etc. Y, en sexto lugar, el marco cultural diferenciado tiene relación con las características culturales de una comunidad en particular. El EFE, entonces, involucra un enfoque intercultural que potencializa la capacidad de toma de conciencia de la propia cultura mediante la cercanía a la nueva cultura, la reflexión sobre las distintas experiencias personales y la observación de situaciones de la cultura extranjera mediante el uso y análisis de material auténtico.

4.2.1. Español de negocios (ENE).

El español de negocios (ENE) es una especialidad del EFE cuyo fin es brindarle al individuo las competencias interculturales, lingüísticas, sociolingüísticas, socioculturales y pragmáticas para lograr sus objetivos de negocios en contextos particulares. El ENE involucra así aquellas actuaciones y competencias integrales llevadas a cabo por empleados, ejecutivos y empresarios en las organizaciones económicas o financieras para relacionarse entre sí o con otras personas de compañías externas según las necesidades de comunicación y negociación. Estos procesos comunicativos pueden expresarse ya sea de forma escrita u oral y están relacionados de manera indirecta o directa con la prestación de bienes y servicios. Daniel Cassany (2004) da relevancia al estudio del discurso de las organizaciones y ofrece unas bases conceptuales y metodológicas para comprender con mayor claridad la comunicación de las empresas. Es así como Cassany brinda unas directrices y líneas de investigación elaboradas desde múltiples campos de acción como la sociología, la publicidad, el marketing o la política al interior de las organizaciones del estado y las empresas particulares.

En el contexto del ENE se presenta justamente una comunicación descendente y una comunicación ascendente. La comunicación descendente es la que se origina en la presidencia o dirección de la compañía y se transmite a los empleados. Por el contrario, la comunicación

ascendente es la que se origina en los empleados y se transmite a la dirección o presidencia. Como la mayoría de las compañías y empresas tienen una distribución organizacional jerárquica, se le ha dado mayor relevancia e importancia a la comunicación descendente relacionada con la propagación de la información clave, la generalización de reglas e instrucciones y el seguimiento de procedimientos laborales, lo cual ha fortalecido la construcción de la cultura empresarial.

De la misma manera, el ENE que se emplea en las distintas empresas cuenta con tres ámbitos comunicativos: el protocolario, el organizativo y el comercial. El ámbito protocolario está relacionado con todas y cada una de las normas de cortesía que se utilizan al interior de una empresa especialmente en las reuniones de negocios o en los intercambios comerciales o económicos. El ámbito organizativo está relacionado con la estructura de los distintos departamentos de la empresa y las funciones que sus miembros deben realizar para cumplir con las metas propuestas por la compañía. El ámbito comercial está relacionado con las actividades de compra y venta de bienes y servicios según las reglas del mercado, la dinámica competitiva y los agentes que intervienen en ella. Es aquí donde los discursos comerciales en el ENE juegan un papel primordial, ya que mantienen y dinamizan las relaciones comerciales entre los empleados, la compañía y los hombres de negocios. Los discursos comerciales en español se pueden encontrar en la correspondencia comercial a través de facturas, cheques y pedidos los cuales evidencian los convenios adquiridos con los clientes regulares. De otra parte, los discursos comerciales también se pueden encontrar en la publicidad a través de catálogos y anuncios en los medios de comunicación mediante los cuales se pretende contactar nuevos clientes.

Además de la relevancia del discurso del ENE, hay un aspecto significativo y positivo también para el español en las negociaciones de los países cuya economía está creciendo a pasos agigantados. Al respecto, Lourdes Casanova (2011) comenta que los mercados emergentes como India y China enfrentarán un gran desafío para salir de la crisis económica mundial. Por ejemplo, estos países tienen una alta demanda de materias primas y como los países de América Latina tienen grandes y abundantes recursos naturales son los que podrían, de alguna manera, contrarrestar esta gran demanda de manera inmediata. En consecuencia, los países hispanos se verían beneficiados por esta nueva dinámica económica global lo cual consolidaría no solo el ENE, sino también las compañías latinas las cuales se podrían convertir más adelante en multinacionales globales.

En 2011, se llevó a cabo un estudio cualitativo por parte de la investigadora Mónica Echeverry. Este estudio cualitativo se situó dentro del campo de acción de la lingüística aplicada en la enseñanza de español como lengua extranjera y su propósito fue el de verificar si la telecolaboración 2.0 entre profesionales marroquíes y españoles (actividad de interacción virtual entre dos hablantes nativos de lenguas distintas en la cual se pretende que cada hablante aprenda la lengua de su compañero) favorecía y facilitaba el desarrollo algunos elementos de la CI. Una de las principales motivaciones para este estudio fue el auge y crecimiento de las transacciones financieras y comerciales entre España y Marruecos. La otra motivación fue la del continuo traslado y establecimiento de las compañías españolas en Marruecos, lo cual generó una mayor demanda por parte de empleados y empresarios marroquíes para aprender el ENE. Finalmente, la motivación más importante para llevar a cabo este trabajo fue la necesidad que la investigadora evidenció en sus estudiantes marroquíes, ya que, a pesar de tener un buen desempeño lingüístico en español, enfrentaban serios inconvenientes al efectuar negociaciones de índole comercial, financiero y económico.

Para ello, se llevó a cabo un intercambio de telecolaboración 2.0, entre 7 parejas de profesionales marroquíes y españoles quienes precisamente habían tenido interacciones profesionales previamente. A estas parejas, se les dieron una serie de entrevistas y pruebas (pre-test y post-test) antes y después del encuentro con el fin de recolectar las muestras para analizar. Entre estas muestras precisamente se contó con el intercambio de correos electrónicos en los que se evidenció temas culturales relacionados con la empresa y los estereotipos que ellos tenían. En el pre-test, algunos informantes mencionaron que estaban interesados en compartir con sus compañeros este tipo de información cultural mientras que en el post-test otros informantes mencionaron que efectivamente habían enseñado y aprendido aspectos culturales. Por consiguiente, el pre-test y el post-test fueron de gran relevancia, ya que en las muestras analizadas se evidenció el uso de temas culturales tales como: la literatura, la religión, la historia y la política. Fue así como en los resultados se observó que la telecolaboración 2.0 sí favoreció no solamente el desarrollo de los elementos de la CI, sino también la enseñanza y aprendizaje mutuo.

4.2.2 Comunicación empresarial intercultural.

La comunicación empresarial intercultural es aquella interacción que sucede entre personas de diferentes culturas que hablan distintos idiomas y que confluyen en un ámbito de negocios

particular. La comunicación empresarial intercultural es relativamente un campo de estudio nuevo comparado con la comunicación de los negocios. Bargiela-Chiappini y Nickerson (2001) comentan: “Los estudios de comunicaciones de los negocios y de gerencia organizacional nos han convencido de la necesidad de una sociedad de investigación en el campo multidisciplinario de la comunicación empresarial intercultural” (p.5). La cual nos permite responder a las necesidades prácticas de la comunicación intercultural externa en el mundo de los negocios. Por su parte, Robert Gibson (2002), autor destacado en la comunicación intercultural de negocios, también comenta que las personas que trabajan en el contexto internacional se enfrentan a situaciones complejas diariamente las cuales no son enseñadas en ámbitos académicos. Por ejemplo, a muchos empresarios y hombres de negocios se les dificulta manejar situaciones de estrés en los momentos de negociación clave, ya que desconocen el comportamiento o protocolo que se debe seguir con su cliente potencial. En la mayoría de los casos, se ignora la negociación específica que se debería llevar a cabo con un japonés, o la forma adecuada de comportarse en una cena con un marroquí o los aspectos que se tendrían que tener en cuenta para trabajar con una empresa alemana. Es decir, no hay del todo un comportamiento estándar de negocios internacionales establecido.

En respuesta, a esta ausencia del comportamiento estándar de negocios internacionales, precisamente, Gibson (2002) en su obra “Comunicación intercultural de negocios” brinda algunas pautas y situaciones reales sobre la forma en la que se debe manejar la comunicación efectiva después de haber analizado las necesidades de muchos empresarios en la realización de negocios. Para ello, Gibson sugiere comenzar con un incidente crítico el cual plantea una situación o problema específico que necesita ser solucionado. De inmediato, los profesionales de negocios discuten esta situación de acuerdo con su experiencia y puntos de vista y comparten con los demás sus conocimientos. Para resolver el incidente crítico, la primera pauta es analizar los obstáculos de comunicación que suceden entre personas de distintas culturas tales como las malinterpretaciones, las actitudes y los estereotipos. La segunda pauta consiste en examinar las dimensiones culturales implícitas haciendo énfasis en la comunicación no verbal, el espacio, el tiempo y los estilos. Al interior de la comunicación no verbal es conveniente tener en cuenta el aspecto kinésico (postura corporal, gestos y la mirada) y la proxémica (espacio personal, cercanía en la interacción y contacto personal). Todas ellas, sin duda alguna, juegan un papel importante para crear la imagen global de la persona que con la cual estamos negociando. La tercera pauta está relacionada con las actividades implicadas en la comunicación de negocios. Es decir, socializar, interactuar con las personas y

negociar. La cuarta pauta da prioridad a la necesidad de conocer la cultura de negociación de los países. La quinta pauta está relacionada con la manera en la que se debe capacitar a la gente para que desarrollen las habilidades interculturales.

4.3 Competencias

Las competencias son todas aquellas habilidades lingüísticas y comunicativas que permiten la interacción natural y cotidiana entre las personas para que lleven a cabo sus actividades y logren sus objetivos personales, académicos o profesionales. Para tener un buen desempeño en los diferentes contextos, las personas pueden usar más de una competencia. Entre ellas se tienen las competencias generales, las competencias comunicativas de la lengua y, recientemente, en las actualizaciones del MCER (2017), se cuenta con la competencia plurilingüe, la competencia pluricultural y la competencia digital.

4.3.1. Competencia comunicativa.

La competencia comunicativa es la habilidad que le permite al usuario transmitir mensajes auténticos en los procesos de comunicación. Estos procesos de comunicación, por lo general, son estratégicos, productivos y eficientes ya que se desea lograr (en el caso del ENE) contratos, convenios y transacciones económicas y financieras entre otros. Para ello, las personas involucradas deben demostrar empatía, respeto, actitud positiva, apertura al diálogo y flexibilidad. Asimismo, es importante destacar que la competencia comunicativa permite la integración de las cuatro habilidades del lenguaje: la comprensión oral, la comprensión escrita, la producción oral y la producción escrita. La competencia comunicativa, como teoría, surge frente a la necesidad inmediata de debatir las antiguas teorías estructurales de enseñanza y aprendizaje de la lengua. Ante esta situación, planteamientos metodológicos más racionales empezaron a surgir y es aquí donde el lenguaje se vio como una actividad mental⁶. Para Chomsky (1957), las características esenciales de la lengua y su uso no podían ser concebidas en teorías lingüísticas fundamentadas ni en un análisis estructural. Fue así como su modelo de gramática generativa-transformacional (1965) promovía una clara separación entre el uso individual de la lengua en situaciones específicas y la competencia lingüística. Hymes, por su parte, como uno de los primeros representantes de la

⁶ Campo del aprendizaje a la posición que lo entiende no como formación de hábitos (conductismo), sino como formulación de hipótesis sobre cómo funciona la lengua y posterior comprobación de esas hipótesis en usos comunicativos.

sociolingüística habló por primera vez del nexo entre las relaciones humanas, el habla y la comprensión del mundo. Hymes (1972) desarrolló el concepto de competencia lingüística al de competencia comunicativa quien, a su vez, afirmó que “la competencia tiene que ir más allá del conocimiento gramatical y tiene que incluir los conceptos de adecuación y aceptación” (p.81).

De igual forma, Hymes señaló las siguientes características esenciales para identificar precisamente el tipo de comunicación en un contexto determinado: “Los interlocutores (el vínculo entre ellos); el tema (de qué se habla); el marco (espacio y tiempo); el canal (presencial, a través de medios de comunicación) y el código (el género o acontecimiento). Entendido este último como la naturaleza del acto comunicativo en el cual puede incluirse un tipo de género de discurso (un discurso en diferentes tipos de actos sociales o profesionales)” (p.82). Por su parte, Canale y Swain (1980), además de proponer cuatro componentes en la competencia comunicativa: la competencia gramatical, la competencia sociolingüística, la competencia estratégica y la competencia discursiva, demostraron el potencial de la competencia comunicativa como elemento esencial para la enseñanza y aprendizaje de lenguas. Es así como la competencia comunicativa implica saber qué decir, a quién decir y cómo decirlo de forma apropiada en una situación determinada lo cual se evidencia en el artículo: “Español de Negocios en el Mundo Real: Análisis de Necesidades Basado en Tareas” de Martin y Adrada-Rafael (2017).

Es decir, los estudiantes que toman cursos de ENE tienen como objetivo lograr resultados comunicativos y pragmáticos mediante la implementación del enfoque por tareas. Lo que ellos quieren normalmente es comunicarse en español de manera correcta para transmitir una idea adecuada a la persona indicada y así lograr sus objetivos profesionales. Es así como el aprendizaje por tareas es un modelo didáctico que hace parte del enfoque comunicativo y brinda aportes interesantes y novedosos acerca de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras. La tarea, es entonces, considerada como una acción precisa que se debe realizar desde el uso de la lengua real para lograr un objetivo en particular. Estas tareas hacen parte de nuestra vida cotidiana y están presentes constantemente en situaciones personales, académicas y profesionales. Estas tareas (al interior del enfoque comunicativo) se subdividen, a su vez, en dos grupos: enfoques de tipo lingüístico y enfoques de tipo psicolingüístico según H.H Stern (1981). En los enfoques lingüísticos, se desea crear el currículo desde el análisis del lenguaje mientras que en los enfoques psicolingüísticos se pretende crearlo a partir del análisis de los procesos psicolingüísticos.

Por otra parte, Estaire y Zanón (1990) aseguran que los intereses, características y necesidades de los estudiantes son el primer paso para la elección del tema y el diseño de la tarea. Con lo cual Robinson (2001) estuvo de acuerdo casi una década después, ya que comentó: “La enseñanza de lenguas basada en el enfoque por tareas garantiza un alto grado de relevancia en el mundo real ya que dicha enseñanza está justificada en el análisis de necesidades y el desempeño de los objetivos” (p.41). De este modo, las probabilidades de que la motivación y el interés del estudiante aumenten son más altas debido a la transferencia directa de las habilidades desarrolladas (similares a las de contextos reales) en el salón de clase. Es por ello que Estaire (2009) considera esencial dar sentido al enseñar una lengua dentro del enfoque comunicativo, ya que se adoptan situaciones reales comunicativas, se disfruta el progreso de los estudiantes, se hacen los ajustes respectivos y se evalúa el desempeño de los estudiantes. Es por ello, que la competencia comunicativa juega un papel esencial a la hora de establecer contactos, participar en conversaciones de negocios y realizar transacciones comerciales (ya sean de bienes o servicios) porque se deben tener en cuentas las condiciones mencionadas anteriormente con el fin de llevar a cabo negocios de manera exitosa.

Por su parte, a la competencia comunicativa se le sumó también el “Proyecto de Lenguas Vivas del Consejo de Europa”, cuyo objetivo fue establecer un marco de acción común para la enseñanza de lenguas extranjeras en Europa. Gracias a dos documentos que surgieron en este proyecto: “The Threshold Level” y “Notional Syllabuses”, se expresaron los conceptos de función lingüística y noción. “La función lingüística hace referencia a una categoría de análisis relacionada con el uso comunicativo de la lengua, la cual permite describir un sistema de comunicación en términos de intenciones comunicativas y acciones comunicativas: saludar, presentarse, ubicar objetos, describir personas, pedir información” (Santos Gargallo, 2015, p. 32). Es conveniente tener mucho cuidado con este tipo de acciones comunicativas al hacer negocios ya que son modificadas de acuerdo a la cultura. Por ende, una manifestación o interpretación inadecuada por parte de los negociadores podría afectar seriamente la negociación. Por otra parte, Santos Gargallo (2015) afirma: “El término noción hace referencia a una categoría de análisis relacionada con los conceptos expresados por la lengua, es decir, los contenidos necesarios para llevar a cabo una determinada función lingüística” (p.32).

La competencia comunicativa está entonces conformada, a su vez, por seis competencias esenciales, según Van Ek⁷: la lingüística, sociolingüística, discursiva, estratégica, socio cultural y social. Todas ellas, importantes a la hora de discutir y concretar negocios. La competencia lingüística, por su lado, es la habilidad de expresar, producir y comprender enunciados con significado los cuales están relacionados con las reglas de la lengua y conectados con un contexto particular. La competencia sociolingüística está vinculada con el sentido común que se debe tener para escoger los usos adecuados y pertinentes de la lengua según el contexto. Es decir, el lugar de la situación, el motivo de la conversación, el vínculo entre las personas involucradas y la intención de los mensajes. La competencia discursiva es la habilidad de utilizar estrategias de comunicación apropiadas para producir y elaborar textos orales y escritos. La competencia estratégica demuestra las aptitudes y destrezas asertivas al emplear las herramientas adecuadas para minimizar los inconvenientes que puedan surgir en el desarrollo de la comunicación. La competencia sociocultural evidencia las manifestaciones y expresiones sociales y culturales aceptadas por una determinada comunidad. La competencia social involucra la habilidad para interactuar con otras personas, lo cual incluye la confianza en sí mismo, la empatía y la actitud para manejar las relaciones interpersonales.

Finalmente, la competencia comunicativa debe incluir reglas de tipo social y cultural que guían el uso de la lengua en contextos específicos. Estos contextos son concebidos como una serie de conocimientos compartidos entre el emisor y el receptor de un acto comunicativo. Es así como, el contexto juega un papel relevante para identificar el tipo de comunicación. No obstante, para responder a estas necesidades prácticas de comunicación, debemos tener cuidado al sobrestimar o subestimar ciertos factores. Según Chen y Dai (2014), “[p]arece que los gerentes de negocios tienden a sobrestimar sus propias habilidades y competencias y subestimar la influencia de la cultura en su propio comportamiento al igual que su habilidad para corregir y valorar a sus competidores. Estas valoraciones inapropiadas pueden tener consecuencias para las relaciones de negocios porque se podría decir o hacer algo inadvertidamente que afecte notablemente la dinámica del negocio” (p.293-294).

⁷ Traducción libre del libro: “Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence” (Byram 1997: p, 15).

Un número importante de autores (Hall, Hofstede, 1991; Hoecklin, 1995; Harris & Moran, 1996; Chen & Starosta, Trompenaars & Hampden-Turner, 1998; Gibson, 2000; Hall, 2001; Schneider & Barsoux, 2003; Oetzel, 2009; Bovée & Thill, y Samovar, Porter, & McDaniel, 2010), según Chen y Dai, confirman la manera en la cual la incompetencia cultural de los hombres de negocios al ignorar u omitir las diferencias culturales trajo como consecuencia la cancelación de negocios de último minuto. Estos estudios concluyen que una vez los gerentes de empresas reconocen y son conscientes que las diferencias culturales pueden ser la causa de los malentendidos y malinterpretaciones, encuentran en la identificación y rectificación un primer paso para evitar próximas situaciones de este tipo.

4.3.2. Competencia intercultural.

Byram (1997) define la CI como la habilidad para comunicarse y relacionarse de manera eficaz en la cultura propia y ajena. Es así como propone un modelo de Competencia Comunicativa Intercultural (CCI) formado por cinco principios: “actitudes, conocimiento, destrezas de descubrimiento e interacción, destrezas de interpretación y relación y conciencia cultural crítica” (p.2). Las actitudes facilitan la apertura y flexibilidad para aceptar a la otra persona y evitar los prejuicios que se tienen acerca de las creencias y los comportamientos de los demás. El conocimiento está relacionado con la identificación y comprensión de las prácticas de grupos sociales de nuestra cultura y de otras culturas. Las destrezas de descubrimiento e interacción facilitan la adquisición del nuevo conocimiento de la cultura meta y la habilidad para usar ese conocimiento en situaciones interculturales. Las destrezas de interpretación y relación, por su parte, explican la habilidad que tiene una persona para entender y conectar situaciones de su cultura con la nueva cultura. El último principio conciencia cultural crítica está relacionado con la disposición de analizar y reflexionar sobre las situaciones de la cultura propia y ajena.

Byram, por su parte, toma como base el modelo de Van Ek (1986) quien discierne entre competencia sociocultural, competencia sociolingüística y competencia social. Al retomar la competencia comunicativa intercultural, Byram (1997) considera que la corrección lingüística y el contexto no son suficientes para conseguir una comunicación efectiva. Es así que, para lograr un intercambio de información eficiente, hace falta la empatía del hablante para ponerse en la situación de su interlocutor, al tener en cuenta cómo él interpreta el mensaje según su marco de referencia cultural. Los interlocutores de diversas culturas pueden interpretar el mismo mensaje de diferentes

maneras, ya que poseen distintas concepciones y formas de interactuar con las otras personas. Así, además de aprender las producciones lingüísticas en diferentes situaciones, los estudiantes de lengua extranjera necesitan aprender las diferencias y similitudes entre las formas de interactuar en su propia cultura y en la cultura de lengua extranjera. Un claro ejemplo para mencionar el fortalecimiento de la CI fue la investigación titulada “La telecolaboración es una herramienta que se utiliza para llevar a cabo tareas colaborativas y proyectos, a través de la comunicación on-line”, realizada por Echeverry en 2011. En ella, estudiantes de diferentes culturas (que se encontraban en distintos lugares del mundo) y cuya lengua nativa era diferente, estaban interesados en aprender una nueva lengua a través de la comunicación en línea (chats, e-mails, foros, etc.). Para ello, realizaron tareas y proyectos que fortalecieron la autonomía, la responsabilidad, la competencia lingüística y la competencia intercultural a través de debates e intercambios culturales. La telecolaboración 2.0 fue clave entonces para el desarrollo y estructura adecuada de las tareas y proyectos interactivos.

De otra parte, la CI en los negocios es la habilidad para comprender y asimilar los aspectos culturales de directores o empleados de compañías (quienes provienen de distintas regiones o países del mundo entero) en los diferentes negocios. Si la CI no se tiene en cuenta, se pueden presentar inconvenientes en la prestación de bienes y servicios, en los intercambios o transacciones comerciales y financieras, en la cancelación de contratos y se pueden perder clientes regulares y potenciales. Es por eso, que Blanco (2016) comenta acerca de seis aspectos claves en la CI:

- “1. Tomar el tiempo para estudiar la cultura del colega antes de una reunión.
2. Tener cuidado con las diferencias del lenguaje.
3. Poner atención a las manifestaciones del lenguaje corporal en distintas culturas.
4. Ser consciente de los protocolos de etiqueta en una invitación a comer.
5. Darse cuenta de que el intercambio de tarjetas profesionales no es el mismo en todo el mundo.
6. Concientizar a la compañía de las diferencias culturales” (p. 35).

4.3.3. Competencia plurilingüe y pluricultural.

La competencia plurilingüe es la relación de dos o más lenguas (de manera simultánea) en la habilidad comunicativa de una persona. El dominio y las experiencias lingüísticas de una persona

pueden ser aprendidas en el colegio o en su contexto cultural para contribuir al desarrollo de la competencia comunicativa. La competencia pluricultural, por su parte, es la habilidad y destreza de una persona para interactuar y participar en varios encuentros culturales y reconocer en ellos la relevancia y el respeto hacia la diversidad cultural. Por ende, tanto la competencia plurilingüe como la competencia pluricultural son un objetivo fundamental para la política lingüística, ya que las nuevas actualizaciones del MCER (2017) desean fortalecer y fomentar el desarrollo de estas dos competencias.

Es así como la competencia pluricultural juega un papel esencial en la comunicación ya que el conocimiento y dominio de una lengua extranjera no es suficiente para poder relacionarse e interactuar de manera adecuada con las personas de otras culturas en contextos particulares, como lo es en este caso el contexto de los negocios. Por ende, los contextos de enseñanza y aprendizaje académicos tienen el gran reto de preparar a los estudiantes para que ellos puedan comprender y asimilar las diferentes culturas del mundo y puedan así desarrollar la empatía y asimilación para integrarse en una sociedad cada vez más globalizada. De igual forma, el desarrollo de la competencia pluricultural debe desarrollarse a lo largo de la vida y debe ser dirigido con propósitos específicos que impliquen la adquisición de habilidades, conocimientos y actitudes que no aparecen, por lo regular, de manera espontánea.

4.4. Sociolingüística

La sociolingüística es el estudio de la relación entre lengua, cultura y sociedad. En ella, se estudia y observa la manera en la cual la lengua determina las interacciones de las personas en sus actividades cotidianas. La función principal de la lengua no es solo manifestar las ideas, sino evidenciar la dimensión personal y social de un individuo. Es decir, en una conversación espontánea de dos o más personas en un lugar determinado se puede reflejar claramente la edad, el género, el lugar de origen, la profesión, el nivel académico y la clase social de las personas involucradas. Es gracias a ello es que se asocia de manera natural el discurso de una persona con su estilo de vida, forma de pensar, sentir y actuar. Es así como, al interior de una comunidad se tienen en cuenta los siguientes procesos de interacción social fundamentales: estratificación, acomodación y diferenciación. La estratificación es la manera en la que la sociedad se agrupa según unos criterios sociales y económicos. En ella, la persona utiliza la lengua de forma diferente de acuerdo con una escala de prestigio y el contexto en el que se encuentre. La acomodación es parte

esencial en el proceso de adaptación. En él, la persona asimila con facilidad la lengua, las actitudes y comportamientos de la persona con quien se está interactuando ya sea porque se presenten objetivos en común o porque simplemente se deseen reducir y evitar conflictos. La diferenciación es aquella en la cual la persona asume distintas responsabilidades de acuerdo con su posición social y profesional. En ella, la persona que tiene una conversación puede evitarla si no desea seguir hablando o si no se tiene nada en común.

Estos tres procesos de estratificación, acomodación y diferenciación se ven claramente reflejados en las actitudes y comportamientos de las personas que intervienen en las negociaciones. De hecho, de una u otra manera, estos procesos pueden facilitar o afectar de manera considerable la gestión de los mismos, lo que trae consigo grandes beneficios o consecuencias con notables pérdidas.

De otra parte, en 1959, Hall trabajó en investigaciones en las cuales intentó determinar las dimensiones socioculturales desde la perspectiva de la cotidianidad de las personas en un espacio y tiempo determinado. Para hablar de espacio, se hace referencia a la distancia física personal que se establece cuando se interactúa con las demás personas. La relación del espacio personal está delimitada por la cultura y las características individuales quienes, a su vez, varían de una cultura a otra. Aunque Hall se refiere principalmente al concepto de espacio físico, es necesario tener presente otros aspectos relevantes como la edad y la posición social. Hall define, entonces, 4 espacios o zonas de acción: la zona íntima, la zona de amigos, la zona social y la zona de audiencia.

Por otra parte, en función del contexto, se evidencia un acercamiento a dos clases de cultura: la cultura de alto contexto y la cultura de bajo contexto. La cultura de alto contexto brinda elementos contextuales los cuales les permiten a las personas conocer las reglas de ese entorno en particular. Es decir, se le da un gran valor no solo a todos y cada uno de los estímulos que preceden el mensaje, sino también a la información implícita del mismo. Es aquí, donde se le da gran relevancia a las expresiones y símbolos no verbales en la comunicación. Esto ocurre con frecuencia en las negociaciones ya que un saludo de presentación no adecuado, una mirada esquiva de la persona con quien se está hablando, un gesto facial no apropiado o una postura corporal demasiado débil o agresiva afectará notablemente el resultado deseado de la reunión de negocios. De otra parte, la cultura de bajo contexto da relevancia al mensaje de la comunicación y deja de lado la información esencial del contexto. En otras palabras, se emplea un estilo de comunicación directo,

lógico y lineal en el que no hay lugar a confusiones ni mal interpretaciones. Por lo tanto, la comprensión adecuada de estas dos clases de cultura nos dará un acercamiento a comunicaciones y negociaciones internacionales óptimas. Las diferencias culturales pueden, sin duda alguna, ser grandes obstáculos de comunicación y pueden afectar no solo las relaciones personales, sino también las relaciones laborales y profesionales.

Por su parte, Hofstede (1980), en su investigación en la compañía IBM, realizó encuestas sobre las actitudes que los empleados de todo el mundo tenían en relación con el trabajo. Después de haber analizados las encuestas mediante unas técnicas estadísticas, Hofstede encontró 5 dimensiones⁸: poder de alta distancia - poder de baja distancia, individualismo -colectivismo, masculinidad - feminidad, evitar alta incertidumbre - evitar baja incertidumbre y la orientación a largo plazo - a corto plazo. En primer lugar, la dimensión de poder de alta y baja distancia está relacionado con los miembros menos poderosos de un grupo cultural quienes esperan y aceptan que el poder sea distribuido de manera desigual. En segundo lugar, la dimensión de individualismo se presenta cuando hay lazos débiles entre individuos que dan prioridad a sus propias necesidades e intereses mientras que el colectivismo se presenta cuando hay lazos fuertes entre los miembros de un grupo quienes dan prioridad a los objetivos y necesidades comunes. En tercer lugar, en la masculinidad hay una clara diferenciación social de los papeles de género, mientras que en la feminidad se dificulta determinar y establecer estos papeles de género. En cuarto lugar, la alta y baja incertidumbre está relacionado con el temor y la angustia que sienten los miembros de un grupo cultural frente a las situaciones desconocidas. En quinto lugar, la orientación a largo plazo y a corto plazo está relacionada con los esfuerzos y objetivos de las personas que pueden estar programados en el presente o en el futuro. Estas dimensiones han sido utilizadas en múltiples estudios y se usan normalmente para explicar las diferencias de comportamiento entre grupos. Con ellas, se pretende entonces manejar de manera apropiada la comprensión, el respeto y el entendimiento de las diferencias culturales.

William Labov (1983), sociolingüista, considera que el lenguaje evidencia las diferentes formas de diferenciación social. Para él, el lenguaje es una forma de comportamiento y, por ende, no debería existir una separación entre la sociolingüística y la sociología del lenguaje. De igual

⁸ Traducción libre del libro: "Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication". (Spencer-Oatey y Franklin, 2009: p. 18).

forma, Labov desarrolla la dimensión de imaginación espacial la cual consiste en tener claro las bases de la lingüística con el fin de conocer y entender los aspectos del espacio social de las personas. Una vez se tiene claro este espacio social se da lugar a la relación social y a las prácticas y comportamientos sociales.

Para Van Ek (1984), la competencia sociocultural es una competencia que tiene identidad propia y es totalmente independiente de la competencia comunicativa. Para dominar dicha competencia, no solo es suficiente conocer la lengua de la cultura meta, sino también es necesario conocer los temas sociales, religiosos, geográficos, históricos, económicos y políticos. Por su parte, para Bachman (1990), la competencia sociolingüística hace parte de la competencia pragmática y, en ella, se identifican cuatro aspectos importantes: la sensibilidad a la naturalidad, la habilidad para interpretar referencias culturales y lenguaje figurado, la sensibilidad hacia las diferencias de dialecto o variedad y la sensibilidad hacia las diferencias de registro. Así mismo, Bachman comenta sobre la división entre la competencia pragmática y la organizativa. La competencia pragmática está relacionada con el uso apropiado del lenguaje con el fin de transmitir diferentes mensajes según un contexto particular. La competencia organizativa, por su parte, está relacionada con la estructura de la lengua y con la habilidad para crear y redactar textos.

Van Ek (1984), Alvaro García Santa-Cecilia (1995) y Sheils (1998) enfatizan en la diferencia entre las competencias sociocultural, sociolingüística y social. Particularmente, le dan una gran relevancia a la competencia sociocultural y a su incorporación en el currículo, ya que no solo son importantes los aspectos y manifestaciones de la identidad, sino también las reglas de comportamiento social en un determinado grupo cultural. La competencia sociolingüística, por su parte, es la competencia en la cual una persona puede producir y comprender los mensajes que tienen lugar en conversaciones y contextos determinados. De acuerdo al Marco Común Europeo de Referencia (MCER), se le debe dar especial cuidado a las normas de cortesía, a los diferentes acentos, dialectos, registros y a los marcadores lingüísticos. La competencia social se refiere a las habilidades que nos permiten interactuar con los demás y a las decisiones que toman las personas diariamente en sus actividades.

Además de ello, en su trabajo, Van Ek (1984) adapta el modelo de la competencia comunicativa a los objetivos para la enseñanza de lenguas. Esto con el fin de que el estudiante tenga la habilidad de determinar y considerar nuevas formas de expresar sus experiencias y llevar

a cabo la interacción de manera adecuada. Trompenaars, (1993) y Hampden-Turner (1997), por su parte, desarrollaron un marco de negocios en el cual identificaron siete dimensiones de variabilidad cultural y su impacto en el comportamiento de las personas. Entre las siete dimensiones se tiene:⁹ universalismo-particularismo, individualismo-comunitarismo, neutral-emocional, específica-difuso, logro-adscripción, actitudes al tiempo y actitudes hacia el entorno. En primer lugar, en el universalismo se acepta y aplica lo que es bueno y correcto mientras que en el particularismo se le da importancia a las obligaciones y compromisos individuales. En segundo lugar y, como su nombre lo indica, tanto en el individualismo como en el comunitarismo las personas se ven o como seres individuales, o como seres que pertenecen a una comunidad. En tercer lugar, la dimensión neutral y emocional está relacionada con la forma objetiva o subjetiva en la que deberíamos ver las opciones y decisiones que tomamos, así como asumir sus propias consecuencias.

En cuarto lugar, en la dimensión específica hay una relación de discriminación y exclusión entre el jefe y el empleado en tanto que en la dimensión difusa cada actuación y comportamiento no se le da una mayor transcendencia. En quinto lugar, el logro radica en lo que la persona ha obtenido en su desempeño entretanto la adscripción está relacionada que el estatus atribuido desde el nacimiento o las conexiones personales. En sexto lugar, las actitudes al tiempo tienen una connotación diferente de acuerdo con la percepción que se tiene de ella en una cultura determinada. Es decir, para algunas culturas los logros que se han obtenido en el pasado son muy importantes, mientras que para otras culturas los logros del pasado no son relevantes, sino que, por el contrario, se da transcendencia a los logros actuales. En séptimo lugar, en las actitudes hacia el entorno. Por una parte, algunas culturas creen que los valores y las motivaciones de las personas vienen desde su interior y le dan importancia al individuo como tal. Por el contrario, otras culturas le dan más importancia a las motivaciones que provienen de los aspectos materiales del mundo.

4.5. Pragmática

La Pragmática estudia la forma en la que se usa el lenguaje en relación con el enunciado, el contexto y el interlocutor. Es interesante examinar la manera en la cual las personas emiten e interpretan mensajes en diferentes situaciones. Es decir, una persona le puede dar una gran variedad de interpretaciones a un enunciado según la entonación, pronunciación, contexto y conocimiento

⁹ Traducción libre del libro: “Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication” (Spencer-Oatey y Franklin, 2009: p. 27).

del mundo que posea. La información pragmática está constituida así por creencias, puntos de vista, experiencias y conocimientos que pueden ser modificados eventualmente. Morris (1938), en su momento, definió la pragmática como una de las dimensiones que hacen parte de la semiosis donde cualquier elemento funciona como signo y da lugar a una clara relación entre los signos y los intérpretes. De igual forma, clasificó la pragmática como una disciplina lingüística, al igual que la sintaxis y la semántica. No obstante, la pragmática se ha convertido en una perspectiva diferente para aproximarse a las situaciones lingüísticas teniendo en cuenta los diferentes contextos.

J. L. Austin (1962), por su parte, desarrolla la teoría de los actos de habla en la cual de acuerdo con un contexto específico se interpreta una forma de actuar. Esta forma de actuar transmite unos enunciados que no solo tienen un propósito, sino que también pueden tener una gran variedad de sentidos. Es así como, al decir o expresar algo se realizan tres actos de manera simultánea: el acto locutorio, el acto ilocutorio y el acto perlocutorio. El acto locutorio es lo que se dice a través de sonidos organizados en palabras para expresar las ideas de manera coherente, lógica y apropiada. El acto ilocutorio es la intención o fuerza con la que se dicen las cosas y el acto perlocutorio tiene que ver con las consecuencias o resultados causados en los pensamientos, emociones y acciones de la persona que recibe el mensaje. Precisamente, la consecución adecuada y equilibrada de estos tres actos juegan un papel trascendental para lograr negociaciones comerciales, financieras o económicas de manera exitosa.

Evangelina García¹⁰ evidencia, a través de su artículo “Estilos de negociación vinculados a marcos culturales”, la importancia de estos tres actos: locutorio, ilocutorio y perlocutorio en la interacción de negocios. La autora, además, menciona unos consejos culturales que se deben tener en cuenta en los contextos de negociación. Estos consejos han sido tomados de diferentes fuentes de información, tales como publicaciones e investigaciones y evidencian básicamente las diferentes pautas culturales y formas de interacción de los sujetos involucrados. Es así como, García describe algunas de las características de las culturas de negocios más representativas del mundo. Para la autora, los hombres de negocios americanos controlan por sí mismos las decisiones que se llevan a cabo en la negociación, asumiendo con ello los resultados y posibles consecuencias que se puedan presentar. Además de ello, promueven la equidad e igualdad en las relaciones laborales y

¹⁰ Evangelina, socióloga, antropóloga y activista feminista venezolana. Se ha desempeñado como consultora internacional en España y África en áreas temáticas relacionadas con Derechos Humanos, Políticas Públicas, Políticas de Igualdad, Gobernabilidad, Análisis de sistemas políticos, Formación de Líderes, entre otros.

profesionales ignorando por completo las diferencias de estratificación social. Del mismo modo, son altamente competitivos y desean lograr un resultado específico y determinado a través de reglas claras, horarios precisos, argumentos válidos y contratos explícitos. Los hombres de negocios americanos le dan gran importancia a la persistencia y determinación y es allí donde esperan los desacuerdos y confrontaciones como parte natural que enriquece el proceso de negociación.

Por su parte, los hombres de negocios japoneses, dan gran relevancia a su estilo de negociación llamado “*ningensei*” el cual quiere decir prioridad a la humanidad. En él, cuidan, protegen y respetan las relaciones interpersonales, el comportamiento y las conversaciones que se desarrollan en los acuerdos económicos, comerciales o financieros. El estatus de negocios está supeditado al rol del vendedor o comprador, al tamaño y a la estructura de la empresa y al prestigio de la misma en el mercado. Al contrario que los americanos, le dan relevancia al estatus social, el cual les da mayor seguridad y confianza. La negociación japonesa inicia con hospitalidad, un saludo formal, y un regalo ceremonial elementos clave para dar inicio y consolidar una relación de armonía. En los momentos cruciales del negocio, tratan de manifestar sus opiniones o puntos de vista negativos de manera indirecta y evitan decir “no” por miedo a hacer sentir mal a su contraparte.

Los hombres de negocios de Arabia Saudita favorecen las relaciones de amistad en los negocios. Para ello, están interesados en saber información personal acerca de la contraparte tal como: el origen de la familia, la formación académica, la experiencia laboral y los logros y reconocimientos obtenidos en los negocios. La puntualidad no es un elemento esencial para ellos y es necesario evitar las críticas de forma directa ya que pueden ser asumidas como insultos o manifestaciones de irrespeto. Es por ello, que las críticas deben ser sutiles y delicadas y deben realizarse únicamente en privado. Aunque los hombres de negocios de Arabia Saudita no desapruaban abiertamente una petición y brindan una respuesta positiva momentánea, esto no quiere decir que la petición se vaya a efectuar más adelante. Sus creencias religiosas inciden notoriamente en las transacciones comerciales ya que utilizan frecuentemente la expresión *insh'allah* (si Dios quiere).

La mayoría de hombres de negocios europeos, por su parte, le dan gran importancia al manejo del tiempo y son muy puntuales y comprometidos con las citas que han acordado previamente. Aunque no hay una cercanía proxémica constante en los encuentros de negocios, los gestos, las miradas y el lenguaje no verbal cobran gran importancia. Para ellos, es necesario ser honesto y directo al expresar el motivo del encuentro y los propósitos que se desean lograr. De igual manera, son mal vistas e

interpretadas las manifestaciones exageradas de emoción y afecto y las de carácter fuerte y agresivo. En esta dinámica de negocios, no se tienen en cuenta los aspectos íntimos y personales como la familia y los logros académicos y profesionales.

Los hombres de negocios de la China, por lo general, vienen acompañados a los encuentros de negocios. Ellos están familiarizados con la armonía y la empatía tanto verbal como no verbal. Es así como uno de los negociantes chinos estará al tanto del aspecto verbal y el otro estará al tanto del aspecto no verbal. Tienen un nivel alto de tolerancia y persistencia ante la dinámica de negocios y son muy radicales frente a la postura que asumen. Los hombres de negocios chinos no exigen contratos ni están dispuestos a ceder ante los precios que ya estipularon con antelación. Tienen capacidades de escucha sobresalientes y tienen un alto nivel de análisis y discernimiento que les permite pensar de manera clara antes de actuar.

5. MARCO METODOLÓGICO

La metodología juega un papel activo en este trabajo de investigación, ya que no solo es la herramienta que indica los pasos para llevar a cabo la investigación, sino que también permite acercarse y experimentar, de primera mano, la realidad de la temática que se estudia junto con los autores, los textos y contextos. Esta metodología es un proceso en constante evolución y se ve enriquecida de acuerdo con los hallazgos, avances, vacíos, limitaciones y tendencias compartidas por los distintos sujetos que participan de manera activa, crítica y reflexiva y brindan, a su vez, interpretaciones novedosas para la elaboración y comprensión de nuevos sentidos. Con el fin de dar cuenta del proceso, este capítulo presenta el tipo de investigación que se realizó, los momentos en la construcción del estado del arte y, finalmente, los pasos en la elaboración de la propuesta metodológica que se desarrolló. Posteriormente, en el capítulo 6 se presentó el análisis de resultados.

5.1. Tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación documental que tuvo una estructura ordenada y sistemática de la información bibliográfica. En ella, se indagó, seleccionó, clasificó y analizó información que no solo describió el ENE y la CI, sino que también generó nuevas interpretaciones y conocimientos. Esta investigación documental partió de la aproximación conceptual de desarrollo propio cuyo objetivo fue dar cuenta del conocimiento acerca del mundo y de las experiencias de los investigadores a través de la búsqueda en bases de datos. Por otra parte, la postura epistemológica de este trabajo fue la mirada de la teoría crítica, en la cual hubo una interacción constante y permanente de enriquecimiento epistemológico entre el investigador, los autores, los textos y los contextos históricos, sociales y políticos del ENE y de la CI.

5.2. Momentos en la construcción del estado del arte

Según Hoyos Botero (2000), Naranjo (2003) y Tamayo Présiga y Pulgarín Atehortúa (2011) el estado del arte, como objeto de estudio, se llevó a cabo en dos momentos: el primero de ellos fue el momento heurístico y el segundo fue el momento hermenéutico. En el momento heurístico, se realizaron los pasos de revisión bibliográfica, selección y clasificación. En estos pasos, se descubrieron, escogieron y registraron los documentos de las fuentes bibliográficas que estaban no solamente vinculados directamente con el ENE y la CI, sino que también cumplieron con el período de tiempo delimitado para esta investigación, es decir, 2008-2018.

En el momento hermenéutico, se realizaron los pasos de análisis e interpretación. El análisis se lleva a cabo, a su vez, en dos etapas: etapa cuantitativa y cualitativa, las cuales fueron explicadas durante este capítulo. Estas dos etapas permitieron evidenciar los vínculos o conexiones que se presentaron entre el ENE y la CI después de haber realizado un análisis horizontal, vertical y transversal. Es decir, este momento del trabajo, tuvo un mayor grado de comprensión y complejidad ya que permitió la continua reflexión y análisis crítico del conocimiento.

5.3. Pasos en la elaboración de la propuesta metodológica del estado del arte

Los pasos para elaborar la propuesta metodológica del estado del arte fueron adaptados del trabajo “El estado del arte: una metodología de investigación”, realizado por Gómez, Galeano y Jaramillo (2015). Los pasos fueron los siguientes: Revisión bibliográfica, selección, creación y diseño de matrices, clasificación y registro, análisis y aproximación al estado del arte.

5.3.1. Revisión bibliográfica.

La revisión bibliográfica permitió acceder al mayor número posible de documentos relacionados con las temáticas a trabajar gracias a los resultados arrojados por las bases de datos. El orden que se siguió fue el siguiente:

- a) Se hizo una primera búsqueda en EbscoHost (base de datos) tanto en inglés como en español. Para ello, se definieron las palabras clave:

La enseñanza del español con fines específicos

Negocios, acuerdos comerciales, español comercial

Spanish language- business spanish, Spanish agreements

Con las palabras clave, se hicieron las ecuaciones de búsqueda con los operadores booleanos (AND, OR) y se delimitó el período de tiempo de las investigaciones (2005-2018):

- “Enseñanza del español” AND (“enseñanza del español con fines específicos” OR negocios OR acuerdos OR comerciales)
- “spanish language” AND (“spanish for specific purposes” OR “spanish language-business spanish” OR acuerdos OR comerciales)
- “spanish for specific purposes” AND “spanish language

- “business spanish” * "business spanish" AND (“spanish language”)

Se encontró un total de 338 referencias bibliográficas en la base de datos EbscoHost (Ver Anexo 4). En este caso particular, se hizo un primer filtro donde la gran mayoría de referencias se descartó porque los títulos no tenían relación directa con los temas a trabajar (ENE y CI) y porque posteriormente se cambió el período de tiempo para la investigación de (2008-2018). Se escogieron solo 24 referencias bibliográficas pertinentes de la base de datos EbscoHost (todas las bases de datos).

b) Se hizo una segunda búsqueda en la base de datos “Sage Premier” tanto en español como en inglés. Para ello, se eligieron las palabras clave, esta vez, relacionadas con interculturalidad:

- Español de negocios o Spanish business o Negociaciones en español
- Interculturalidad O “competencia intercultural” O “comunicación intercultural” O “cross-cultural relationships” O “Cross-cultural interaction”
- Comunicación empresarial intercultural
- Comunicación de negocios en español
- Interculturalidad
- Cultural factors in Spanish Business
- Cultural factors

Con las palabras clave, se hicieron las ecuaciones de búsqueda y se delimitó el período de tiempo de las investigaciones esta vez (2008-2018):

- “español de negocios” OR “Spanish business” OR “Negociaciones en español” OR “Negotiations in Spanish” AND (interculturalidad OR interculturality OR “competencia intercultural” OR "intercultural competence" OR “comunicación intercultural” OR “intercultural communication” OR “cross-cultural relationships” OR “Cross-cultural interaction”)
- “español de negocios” OR “Spanish business” AND “Comunicación empresarial intercultural” OR “Intercultural business communication”

- “Comunicación de negocios en español” OR "Business communication in Spanish" AND interculturalidad OR interculturality
- “Cultural factors in Spanish Business” OR (“Cultural factors AND Spanish Business”)
- “Business Spanish in the real world” OR (“español de negocios” AND “mundo actual”)

Se encontraron un total de 121 referencias bibliográficas en la base de datos Sage Premier (Ver Anexo 5).

- c) Se hizo luego una tercera búsqueda en Dialnet, Scielo y Redalyc (sistemas de información de acceso abierto) donde se encontraron 13 referencias.

Es decir, se obtuvo un total de 158 referencias bibliográficas encontradas en las bases de datos: Ebscohost (24) Sage Premier (121) Dialnet, Scielo y Redalyc (13).

5.3.2. Selección.

El proceso de creación de categorías de análisis se hizo simultáneamente con el proceso de selección de documentos cuando se realizó el barrido. Por un lado, se definieron las categorías de análisis, según los temas que se repitieron con mayor frecuencia, y, por otro lado, se seleccionaron los documentos pertinentes.

- a) Aunque en un principio las categorías de análisis predeterminadas buscaban estar en concordancia con el objetivo general y con los temas del marco teórico de estudio, a medida que se iban seleccionando los documentos se fueron creando y definiendo las categorías. Esto debido a la frecuencia con que aparecían y a la importancia de los temas. Las categorías escogidas fueron: ENE o español intercultural, interculturalidad, CI o comunicación empresarial intercultural, comunicación de negocios, competencia comunicativa, cultura de los negocios, estudios del discurso, sociolingüística, psicología social y dimensiones socioculturales.
- b) Para seleccionar los documentos pertinentes, se hizo un barrido por las 158 referencias bibliográficas, con el fin de buscar aquellas que cumplieran con las dos condiciones fundamentales para esta investigación y que incluyeran los temas objeto de este estudio

(ENE y CI) y que hubiesen sido publicadas entre el 2008 y el 2018. Se seleccionaron, finalmente, 60 títulos que cumplieron con las dos condiciones mencionadas anteriormente. Más de 40 títulos (de las 158) se descartaron por tener fecha de publicación anterior a 2008 y las demás, por no estar relacionados con la investigación. Se leyó el resumen y la introducción de cada uno de los 60 títulos seleccionados para verificar efectivamente que sí aportaran a la investigación.

5.3.3. Creación y diseño de matrices.

La creación y diseño de matrices permitió registrar, organizar y visualizar la información de forma clara y precisa. En este trabajo se crearon las siguientes 3 matrices que fueron clave para el desarrollo de la investigación: la matriz de registro bibliográfico (ver Anexo 1), la matriz de análisis cuantitativo (ver Anexo 2) y la matriz de análisis cualitativo (ver Anexo 3).

- a) La matriz de registro bibliográfico consistió en una hoja de cálculo de Excel, con datos bibliográficos de los documentos que se registraron en el proceso de clasificación y sistematización. Los datos que incluyó la matriz fueron: número, autor título, año, revista, idioma, texto y país.
- b) La matriz de análisis cuantitativo consistió también en una hoja de cálculo de excel con los datos bibliográficos más relevantes: autor, género, año, revista, idioma, tipología, país. Y las siguientes categorías de análisis: Enseñanza de ENE, ENE o español intercultural, interculturalidad, CI o comunicación intercultural empresarial, comunicación de negocios, competencia comunicativa, sociolingüística, dimensiones culturales y ética.
- c) La matriz de análisis cualitativo consistió en una hoja de cálculo de excel con los siguientes datos: número, autor, título, año, revista, idioma, texto, país, resumen del texto, palabras clave tomadas del texto, pregunta objeto del texto, contexto, metodología usada en el texto y las categorías de análisis mencionadas en la matriz de análisis cuantitativo.

5.3.4. Clasificación y Registro.

En esta etapa, se clasificó y registró la información de manera apropiada en la matriz de registro bibliográfico, la matriz de análisis cuantitativo y la matriz de análisis cualitativo de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación.

- a) Se retomaron los 60 documentos que fueron escogidos en la etapa de selección y se registraron en la matriz bibliográfica. (Ver Anexo 1).
- b) Se hizo una lectura completa y juiciosa de los 60 documentos. Después de esa lectura, se extrajo (de los 60 documentos) la información relevante para registrarla en las dos matrices de análisis porque el análisis de la investigación se realizó en dos partes: la parte cuantitativa y la parte cualitativa cada una de las cuales utilizó sus respectivas matrices.

5.3.5. Análisis.

El análisis tuvo dos partes: la parte cuantitativa y la parte cualitativa. El análisis cuantitativo correspondió al análisis lineal el cual estuvo relacionado con la revisión continua de la información que se obtuvo de los documentos. El análisis cualitativo correspondió a la etapa vertical y transversal, la cual estuvo relacionada con la comparación de los documentos a partir de las categorías de análisis para identificar los temas en común, los aportes, los vacíos, las tendencias, los aciertos y los inconvenientes entre otros.

- a) En el análisis cuantitativo el *software* que se utilizó para el análisis de la información fue “Vantage Point”. Para ello, todos los datos tenían que estar estandarizados, es decir, tenía que haber un adecuado manejo de espacios y uso general de mayúsculas o de minúsculas con el fin de evitar que los resultados salieran duplicados.

Cuando todos los datos estaban estandarizados y listos en la matriz de análisis cuantitativa, se subieron al *software* “Vantage Point”. Este software arrojó las tendencias, estadísticas generales y variables descriptivas de análisis que se encontraron, por ejemplo: género de autores, publicaciones por año, formato de publicación, idioma, país de origen de las publicaciones y las categorías descritas en los 60 documentos. Además de ello, el software arrojó las tablas y figuras respectivas. (Ver tablas y figuras del Capítulo 6).

- b) En el análisis cualitativo, se establecieron relaciones entre los 60 documentos y determinaron y compararon los temas, las semejanzas, las diferencias, los hallazgos, las nuevas tendencias, las dificultades y los vacíos. En esta relación de documentos, precisamente, se evidenció que, al realizar la lectura de los textos, se identificaron 2 nuevas categorías a las que se les denominó “categorías emergentes” y se eliminaron otras 2 categorías que habían sido previamente identificadas. Las categorías emergentes fueron

“Enseñanza del español de negocios” y “Ética y el español de negocios”. Por su parte, las categorías que se eliminaron al no encontrar palabras dentro de los textos que las relacionaran con ellas fueron “Estudios del discurso” y “Psicología social”.

En el análisis cualitativo, se hizo una interpretación descriptiva y reflexiva a través de los resultados obtenidos y clasificados. Fue en esta parte donde se evidenciaron los hallazgos y se analizaron las diferentes miradas de los autores.

5.3.6. Aproximación al estado del arte.

La realización de esta aproximación buscó compartir los hallazgos que se evidenciaron en la elaboración del estado del arte. Asimismo, se brindaron recomendaciones para nuevas líneas de investigación en el campo del ENE y de la CI. Todo ello para brindar una herramienta de consulta para la comunidad académica. Esta información será ampliada en el siguiente capítulo.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se llevó a cabo de dos maneras: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo. Ambos análisis se realizaron siguiendo una secuencia distinta de pasos, el desarrollo de los dos fue colaborativo y sirvieron para crear unos aportes conceptuales, teóricos y metodológicos que nacen de los resultados obtenidos de los datos que se categorizaron, se interpretaron y se analizaron. Lo anterior, para poder ofrecer un estudio que sirva para desarrollar nuevas investigaciones o líneas de investigación.

6.1. Análisis cuantitativo

Para realizar este análisis fue necesario, en primer lugar, que la forma de todos los datos estuviera estandarizada; es decir, con el mismo espacio y uso general de mayúsculas o minúsculas para que el programa informático *Vantage Point* no duplicara la información y se pudiera hacer el análisis de manera adecuada. Cuando los datos estaban estandarizados y registrados en la matriz de análisis cuantitativa, se subieron a *Vantage Point*. Este programa arrojó las tendencias, estadísticas generales y variables descriptivas de análisis que se encontraron. Estos datos fueron compilados en la Figura 1 y se refirieron al género y número de autores, publicaciones por año, formato de publicación, idioma de publicación y publicaciones por países y trabajo colaborativo de los 60 documentos.

6.1.1. Autores.

En cuanto a los registros de autores se obtuvo que 60 registros bibliográfico contaron con 59 grupos de autores. Es decir, que una sola persona de las 60 publicó sobre temas relacionados con ENE y CI dos veces entre 2009 y 2018. La autora fue Maida Watson (2009 y 2014). Los demás autores sólo publicaron una vez en 10 años en la temática de la referencia y en los formatos identificados tales como: revistas académicas, artículos de comunicación y divulgación, memorias, ponencias o reseña. En cuanto a los registros de autores, se contaron con 99, siendo 3 de ellos autores corporativos¹¹. En cuanto al género, de los 95 registros de autoría, 54 pertenecieron al género femenino y 41, al masculino. Frente al número de autores por publicación, se identificaron 3 tendencias predominantes: primero, publicaciones individuales, con 28 registros, seguido del

¹¹ Se aclara que la autora con 2 publicaciones se contó una sola vez en la totalización de autores.

grupo de 2 autores con 24 registros y, finalmente, la menos frecuente, publicaciones de más de 3 autores que cuenta con 10 registros únicamente.

Se evidenció, entonces, que las mujeres llevaron una clara ventaja ante los hombres en cuanto al registro de autoría y que se fomentó el trabajo colaborativo entre grupos de dos autores, probablemente en un par de años pueda superar las publicaciones individuales. Frente a la evidencia explícita del trabajo entre autores, se presentó una sola citación entre los 56 autores: la publicación de Julio Torres y Ellen Serafini (2016), desde la cual se desprendió una discusión teórica que se presentará en el siguiente aparte.

Figura 1. Datos y tendencias- General

Source Database: Quick Import: Matriz-Analisis-VantagePoint-07112018 - Hoja 1

Summary Sheet Number of Records: 60

Field	Number of Items	% Coverage
(filters)		
Autor	59	100%
F	4	100%
M	4	100%
Año	10	100%
Revista	48	100%
Idioma	2	100%
Tipología	2	100%
País	26	100%
Enseñanza del Español de negocios	42	70%
Español de negocios o español intercultural	27	45%
Interculturalidad	25	41%
Comunicación intercultural o comunicación empresarial intercultural	17	28%
Comunicación de negocios	8	13%
Competencia comunicativa	14	23%
Sociolingüística	4	6%
Dimensiones socioculturales	11	18%
Ética	3	5%

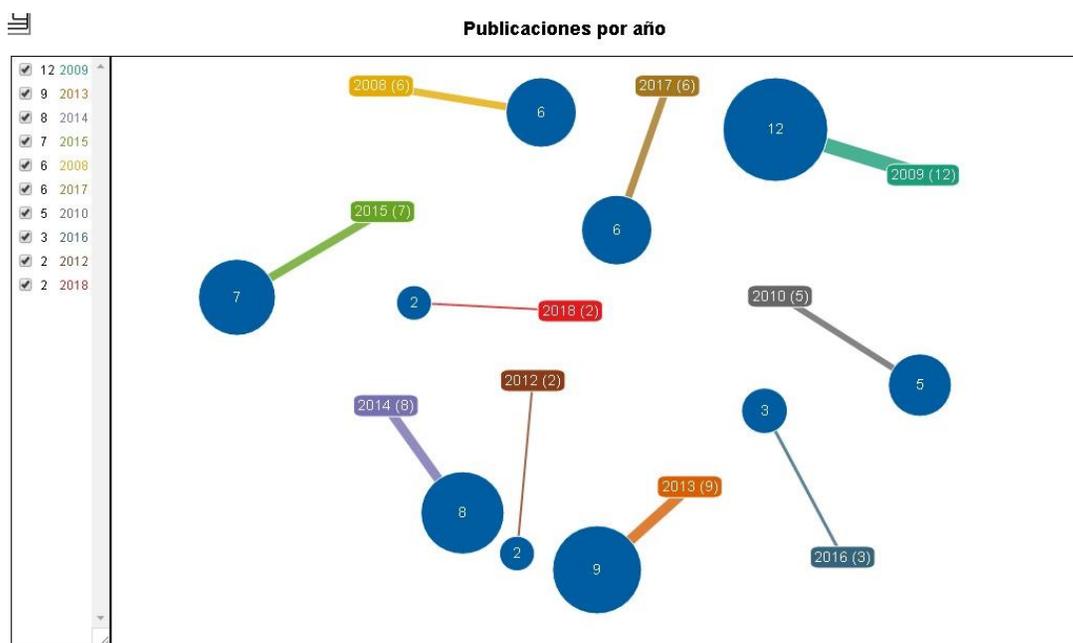
Fuente: Datos de la matriz de análisis cuantitativo obtenidos mediante *Vantage Point*.

6.1.2. Publicaciones por año.

El año con más publicaciones en el ENE y la CI fue el 2009 con 12 publicaciones mientras que los años 2013 y 2014 tuvieron 9 y 8 publicaciones, respectivamente. El 2011 fue el único año que no registró ninguna publicación en el ENE y la CI.

Esta situación es preocupante y esto abriría una puerta para investigar el tema ya que, a medida que pasaron los años las publicaciones fueron disminuyendo de manera significativa. Es decir, en lugar de aumentar y consolidar sus apariciones en el mercado editorial, el número de publicaciones disminuyó: Para 2015, solo se hicieron 7 publicaciones, en el 2016 solo 3 y, aunque el año pasado hubo un repunte con 7 publicaciones en el ENE y la CI, desafortunadamente este año solo se realizaron 2 publicaciones. Para más detalles, ver la Figura 2.

Figura 2. Publicaciones por año



Fuente: Datos de la matriz de análisis cuantitativo obtenidos mediante *Vantage Point*.

6.1.3. Formato de publicaciones.

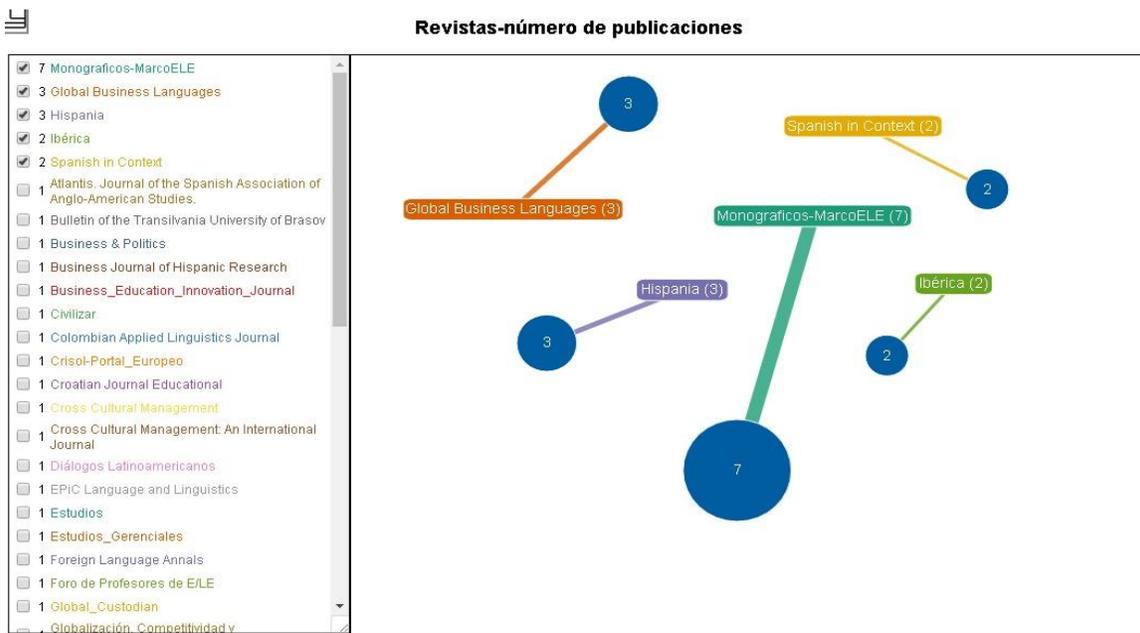
Los formatos de publicación se agruparon en dos segmentos: el primero fue el de las revistas académicas ya que ocupó un alto porcentaje de número de documentos debido a que se hicieron 13 publicaciones en bases de datos pagas y de acceso abierto. También hicieron parte de este grupo las reseñas, ponencias y memorias publicadas en revistas académicas. Las revistas académicas con

el mayor número de publicaciones fueron Monográficos-MarcoELE con 7 publicaciones y Global Business Languages e Hispania con 3 publicaciones, tal y como se muestra en la Figura 3. El segundo segmento de publicaciones incluyó los documentos de comunicación o divulgación, tales como periódicos electrónicos que tuvieron un solo registro, como es el caso de *Atlantis Journal of Spanish Association of Anglo-American Studies*, *Business Journal of Hispanic and Business Education Innovation Journal*.

6.1.4. Idioma de publicaciones.

Los idiomas más usados para publicar fueron el inglés con 12 publicaciones (duplicando las publicaciones en español) y el español solo con 6. Como se pudo observar, el español no fue tan protagonista ni en publicaciones, ni en estudios, lo cual evidenció una carencia de esfuerzos de la comunidad hispana a nivel individual y colaborativo para aumentar y fortalecer el trabajo académico. Para más detalles, ver la Figura 3.

Figura 3. Formato e idioma de publicación



Fuente: Datos de la matriz de análisis cuantitativo obtenidos mediante *Vantage Point*.

6.1.5. Publicaciones por países y trabajo colaborativo.

El número de países con publicaciones sobre el ENE y la CI en español fueron 27. España fue el país con mayor número de publicaciones, tal y como se aprecia en la Figura 4. Lo que debería

prender las alarmas en el mundo investigativo y editorial de los otros países es que España, con casi 47 millones de habitantes y cuya principal lengua oficial es el español, tenga una industria tan significativa y progresiva de publicaciones mientras que América latina, con 625 millones de habitantes aproximadamente, no tenga ni haga ni siquiera un aporte relevante cuando cuenta con el capital humano y profesional para hacerlo. De hecho, es sorprendente e inquietante que, aunque existen grupos de bloques económicos al interior de la región latinoamericana, no se hayan podido crear ni consolidar grupos académicos y profesionales donde se incentive y fomente la práctica de trabajos colaborativos lo cual sin duda alguna deja a la región un poco al margen de las decisiones y de las tendencias relacionadas con la difusión de la lengua y de la cultura, sin nombrar las relaciones profesionales.

De forma adicional, los países con trabajos de investigación realizados de manera colaborativa fueron países europeos que intercolaboraron con países de Europa y los Estados Unidos. Por el contrario, los países con menos relaciones entre ellos fueron Perú, Croacia, India y África. Colombia, por su parte, tuvo un tráfico promedio de publicaciones colaborativas con 4 menciones frente a España, con 12. A su vez, Colombia a partir del 2009 y hasta el 2015 aproximadamente hizo trabajos de investigación colaborativo con Reino Unido, España y Argentina. Para más detalles, ver Figura 4.

Se puede concluir entonces en este análisis cuantitativo que en los resultados de las variables analizadas hay una gran oportunidad para dinamizar el número de publicaciones en la relación entre el EN y la CI. Más que ello, sería conveniente dar relevancia a la oportunidad que tendría América Latina de vender su cultura, lengua y ser un destino de aprendizaje y que integran temas de género para fomentar la igualdad y evitar cualquier tipo de discriminación.

6.2 Análisis cualitativo

Para hacer este segundo análisis, se lee cuidadosamente la información consignada en las categorías de la matriz de análisis cualitativo de los 60 documentos con el fin de identificar y comparar los temas, las semejanzas, las diferencias, los hallazgos, las nuevas tendencias, las dificultades y los vacíos y así establecer las relaciones de manera vertical y transversal. En esta relación de documentos, precisamente, se evidencia que, al realizar la lectura de los textos, se identifican 2 nuevas categorías a las que se les denominó “categorías emergentes” y se eliminan otras 2 categorías que habían sido previamente identificadas. Las categorías emergentes son

“Enseñanza del ENE” y “Ética y el ENE”. Por su parte, las categorías que no aparecieron ni una sola vez en la revisión fueron: “Estudios del discurso” y “Psicología social”. En total, quedan 10 categorías bajo las cuales se clasifica la información para su posterior análisis.

Figura 4. Publicaciones por país y trabajo colaborativo.

Reset		País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		# Records	12	9	8	7	6	6	5	3	2	2
Año	# Records	Cooccurrence # of Records	2009	2013	2014	2015	2008	2017	2010	2016	2012	2018
1	13	España	6	1		1		2	2			1
2	10	Estados Unidos			1	3	3	1		2		
3	4	Colombia	1	1	1	1						
4	4	Europa	1	1				1	1			
5	4	n/a	1	1	1	1						
6	3	Argentina			1	1	1					
7	2	España;Estados Unidos	1		1							
8	2	Reino Unido;España		1	1							
9	1	Alemania		1								
10	1	Alemania;España									1	
11	1	Alemania;Italia;España	1									
12	1	Canadá					1					
13	1	Canadá;Estados Unidos;México							1			
14	1	China;España									1	
15	1	Colombia;India							1			
16	1	Croacia						1				
17	1	Estados Unidos;Europa			1							
18	1	Europa;Estados Unidos					1					
19	1	Francia		1								
20	1	Hungría;España;Portugal;República Checa										1
21	1	México;Italia		1								
22	1	Perú						1				
23	1	Reino Unido;España;Polonia		1								
24	1	Rumania	1									
25	1	Suecia								1		
26	1	África			1							

Fuente: Datos de la matriz de análisis cuantitativo obtenidos mediante *Vantage Point*.

La categoría con mayor frecuencia de aparición fue la de Enseñanza del ENE con 42 registros y se puede decir que fue un fallo al principio al no haberla contemplado en las palabras clave. Luego, están las de ENE o español intercultural con 27 registros y frecuencias de aparición e interculturalidad con 25 registros. Con una notable diferencia, le siguen comunicación

intercultural con 17 registros y competencia comunicativa con 14 registros. Luego, la categoría de dimensiones socioculturales, cultura de los negocios y comunicación de los negocios con 11, 10 y 8 registros respectivamente. Por el contrario, las categorías con menos frecuencias y registros fue la de ética y sociolingüística con 3 y 4 registros, respectivamente.

En cuanto a las categorías emergentes “Ética y el ENE”, en 2017, hay un posible indicio de que se está creando una consciencia a nivel global de un comportamiento adecuado donde prevalezcan los valores y principios en las negociaciones. Como se puede observar en la Tabla 5, esta categoría está ligada al ENE, lo que podría traducirse en un valor que se debe tener en cuenta tanto a nivel científico como a nivel de práctica del docente en el campo del ENE.

Al tener en cuenta lo anterior, se listan las categorías de mayor a menor registro:

Categoría 1: Enseñanza del ENE¹², 42 registros

Categoría 2: ENE o español intercultural, 27 registros

Categoría 3: Interculturalidad, 25 registros

Categoría 4: Comunicación intercultural, 17 registros

Categoría 5: Competencia comunicativa, 14 registros

Categoría 6: Dimensiones socioculturales, 11 registros

Categoría 7: Cultura de los negocios, 10 registros

Categoría 8: Comunicación de negocios, 8 registros

Categoría 9: Sociolingüística, 4 registros

Categoría 10: Ética en el ENE¹³, 3 registros

Después de esta presentación de lista de categorías encontradas, se puede evidenciar que la Enseñanza de ENE, junto con el español intercultural, cobra relevancia en la investigación para que los negociantes cuente no solo con las herramientas fundamentales teóricas y prácticas, sino también con sólidas competencias comunicativas que involucren aspectos interculturales clave para desenvolverse de manera adecuada y eficaz en los distintos encuentros de negocios.

¹² Se entenderá por “Enseñanza del Español de negocios” como los métodos de enseñanza-aprendizaje del español con fines comerciales y desde un enfoque multi y pluridisciplinar (Kirilenko, 2010).

¹³ Ética en el español de negocios y conceptos como Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad hacen referencia a cómo las empresas y las organizaciones establecen y guían su accionar empresarial desde mínimos éticos de reconocimiento, respeto y valoración del cliente interno, cliente externo y del medio ambiente y cómo, las mismas organizaciones, reconocen y respetan la moral de máximos de sus respectivos clientes (Cortina, 2014 y Hoyos, 2008).

A continuación, se presenta el análisis de las categorías que, aunque no son completamente independientes, se correlacionan y complementan entre ellas.

6.2.1. Categoría 1: La Enseñanza del ENE.

Se identificó, a partir del análisis de los 60 textos, que uno de los objetivos generales que se busca, en el momento de abordar la enseñanza del ENE y de la CI, el desarrollo de habilidades sociales, profesionales e interculturales en los encuentros de negocios en español. Lo anterior, debido a las carencias y vacíos que enfrentan algunos hombres de negocios en la realización y posterior cierre de cualquier tipo de transacciones económicas y comerciales. Los programas de EFE, en este caso ENE, al interior de las instituciones académicas, tienen un gran desafío de proveer a sus futuros estudiantes de negocios con las destrezas, habilidades y herramientas necesarias para ser competentes no solo a nivel de conocimientos teóricos y prácticos, sino también a nivel intercultural. En cuanto a las habilidades sociales, el énfasis está dado en la persuasión y en la capacidad de comunicación (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013) (Oskoz, 2009) (González-Lloret y Nielson, 2015) (Raluca, 2010) (Lingham, Richley y Serlavos, 2009).

En cuanto a las habilidades profesionales se centra en la argumentación y la capacidad de síntesis (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013) (Oskoz, 2009) (Lăzărescu, 2009) (Cortijo, 2016) (González-Lloret y Nielson, 2015) (Ruggiero, 2014) (Raluca, 2010) (Lingham, Richley y Serlavos, 2009).

El desarrollo de estas habilidades sociales y profesionales se da desde aprendizajes simulados (un salón de clase, la metodología de una materia, por ejemplo) y aprendizajes experimentales, como los laboratorios sociales vivos, los intercambios y programas de movilidad (Scott Doyle, 2008; Fernández y Pozzo, 2014 y Agdanli, 2013).

Por otro lado, se encontró en los documentos que el fomento de habilidades sociales y profesionales estaría dado entonces desde 3 acciones: diseño y elaboración de materiales específicos, enfoque basado en proyectos y tareas y mayor uso de las TIC y de formatos novedosos e innovadores. Cada uno de estos elementos clave se desarrollan, a continuación:

6.2.1.1. Elaboración de materiales con pertinencia contextual.

Se tiene como punto de partida la diversidad de temáticas y de contextos en los que se da la enseñanza del ENE, es decir, el español como lengua extranjera y el acercamiento a

conocimientos y prácticas comerciales, financiera, jurídicas, sociales, culturales, entre otras. De ahí la necesidad de planear, diseñar y elaborar materiales que apoyen el proceso de enseñanza y el proceso de aprendizaje. En cuanto a la elaboración de materiales, que se articula al trabajo por tareas y proyectos de la Categoría 2 (ENE) y Categoría 3 (Interculturalidad) y que dependen del tema comunicativo y lingüístico que se aborde y de la disciplina con la que tengan afinidad los estudiantes, los autores recomiendan que hagan parte de la malla curricular. Esto, como resultado de un proceso que inicie a partir de los elementos básicos de elaboración hasta los más complejos, como es la validación de contenido y sustentación (Categorías 4: Comunicación intercultural y Categoría 5: Competencia Comunicativa)- contratos, nóminas, entrevistas de trabajo, carta de recomendación, carta de presentación o de motivación, proyectos empresariales, piezas de mercadeo y publicidad, informes, planes de negocio, entre otros citados por los siguientes autores: (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013) (La Nación, 2008) (Montañez Mesas, 2017) (Houston, 2017) (Fuertes-Olivera y Nielsen, 2008) (Romero, 2015) (Neila González, 2010) (Díaz Gutierrez y Suñén-Bernal, 2013) (Sabater, 2009) (González-Lloret, 2013) (Arjonilla Sampedro, 2009) (Fonseca Mendoza, 2014) (Vinagre Laranjeira, 2014) (Pozo-Vicente y Aguaded-Gómez, 2012) (Sánchez Trujillo, 2017) (González Plasencia, 2017). Es decir, el diseño y uso de material de clase no pedagogizado (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013).

6.2.1.2. Un enfoque pedagógico enriquecido.

Un sólo enfoque pedagógico no daría cuenta de un abordaje interdisciplinar y multidisciplinar que demanda la enseñanza y aprendizaje del ENE (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018). Es así como, los contextos vivos o del diario vivir demandan el diseño de programas a la medida de grupos específicos. Tal es el caso de los vendedores norteamericanos de carros a un nuevo mercado que no usaban el inglés como su lengua de comunicación y negociación, como los hispanos (Weist y Guelman, 2008).

Se necesita entonces varias modalidades de concepción del programa en la enseñanza del ENE (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013) TLBT (Martin, y Adrada-Rafael, 2017). Es decir, una mirada pedagógica amplia que trascienda el salón de clases y que se dirija al desarrollo de competencias fundamentales, como lo define y plantea Gómez García, Silveira, y Morgadoa (2018). Y que, a su vez: genere motivación en los estudiantes (Torres (Friganovic Sain, Kužnin y Charry Roje, 2017); evidencia hacia el reconocimiento e integre las diferencias culturales, sociales

y de género (González Plasencia, 2017) (Agdanli, 2013); genere interacción entre culturas (Lingham, Richley y Serlavos, 2009) (Caffarel Serra, 2014); y brinde respuestas a las demandas del mismo mercado global y local (Suárez-Vázquez y Rodríguez del Bosque, 2008). Sin dejar de lado, claro está, el desarrollo de competencias básicas a nivel de producción oral y escrita (Linán, Nabi y Krueger, 2013).

Al tener en cuenta los anteriores elementos, uno de los enfoques pedagógicos que responde a las necesidades de los contextos y que usan y recomiendan los autores es el enfoque basado en tareas, (Task-Based Language Teaching TBLT) promovido por Sheila, Estaire y Zanón (2010), (Serafini y Torres, 2015), (Martin y Adrada-Rafael, 2017) y que responda a un *para qué* de las actividades propuestas (Flores Ohlson, 2016). Como lo aclara Rodríguez Illera (2009), cualquiera que sea el enfoque a utilizar por parte de los docentes y las instituciones, es necesario que los currículos y las actividades sean flexibles y se adapten a las necesidades y exigencias de los contextos.

6.2.1.3. Uso de las TIC

Como se comentó en el apartado de enseñanza de ENE, los procesos de enseñanza deberían estar soportados en las tecnologías de la comunicación y en el diseño y uso de herramientas mediadas por las tecnologías, no solo por ser uno de los medios más usados en la sociedad de la información y del conocimiento, sino porque las tecnologías y las herramientas hacen parte del uso diario de los negocios. Además de ello, motivan, involucran e integran al mayor número de participantes, como es el uso de correos electrónicos, wikis, los videos, entre otros (Cortijo, 2016) (García Chamorro, Rey Paba, Rosado Mendinueta, 2009) (Vinagre, 2014).

6.2.2. Categoría 2: El ENE.

Las 27 referencias de la Categoría 2 se agrupan en 2 variables. En primer lugar, el creciente uso del español en el establecimiento de relaciones comerciales (Global Custodian 2018) (La Nación, 2008) (Montañez Mesas, 2017) (Houston, 2017) (Oskoz, 2009) (Lăzărescu, 2009) (Weist y Guelman, 2008) (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018). En segundo lugar, el interés significativo del ENE por parte de profesionales del sector financiero, económico y comercial (Torres y Serafini, 2016) (Cortijo, 2016) (Scott Doyle, 2008) (Romero, 2015) (Navarro, F. 2015) (Ruggiero, 2014) (Watson, 2014) (Raluca, 2010) (Suárez-Vázquez y Rodríguez del Bosque, 2008) (Friganovic Sain, Kužnin y Charry Roje, 2017) (Linán, Nabi y Krueger, 2013).

De igual forma, los 27 registros dan relevancia a tres elementos de análisis. El primer elemento es: el diseño de materiales, tal y como se comentó en la Categoría 1. El segundo elemento es el énfasis temático que los autores dan a la enseñanza del ENE y en el cual cada autor maneja un enfoque propio. Houston (2015) manifiesta que en clase no se enseña a profundidad una sola área en particular, ni temas exclusivamente culturales. Además, al final del curso, los estudiantes deben presentar un plan con su respectiva sustentación, como son los planes de negocios, de mercadeo, o plan fiscal, entre otros en las cuales se evalúan las 4 destrezas comunicativas. (Houston, 2015). De otra parte, Lăzărescu (2009) enfatiza que un curso de ENE debería enfocarse en temas relacionados con comunicación intercultural, el impacto cultural de las normas y prácticas sociales, el impacto de los aspectos culturales en las empresas, el trabajo con otros y en la construcción de equipos, la resolución de conflictos y cómo adelantarse a futuras dificultades de relacionamiento.

El tercer elemento en esta categoría es el que trata sobre las especificidades de uso del lenguaje. Es decir, los textos encontrados dan importancia a la investigación y brindan resultados sobre las mejores estrategias comunicativas en el momento de establecer relaciones comerciales con compañías de habla hispana. Entre las estrategias se tienen los tonos comunicativos que dependen de los tipos de comunicación (formal o no formal) y del papel que juegan los interlocutores (Giménez-Moreno y Skorczynska, 2013) (Watson, 2009). De igual forma, se cuenta con los protocolos a seguir sobre cómo se establecen las negociaciones (con conocidos o referidos), en qué contextos se da el acto comunicativo (visitas guiadas a las fábricas, un club de golf) y quién negocia con quién en caso de darse diferencias sociales de género y edad (Sarkis y Ocampo, 2015) (Bustamante Zapata y Aguilar Barrientos, 2013) (Casanova, y Rodríguez-Montemayor, 2014) (De la Garza Carranza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009) (Zhang, y Lopez-Pascual, 2012) (García del Junco y Brás dos Santos, 2009).

6.2.3. Categoría 3: La Interculturalidad.

Fue bastante difícil encontrar una visión o concepción común sobre interculturalidad y comunicación intercultural (Categoría 4). Sin embargo, una de las definiciones que más se acercó a los objetivos del trabajo de grado fue la que presentó Bennett (2011) acerca de comunicación intercultural como “el conjunto de competencias cognitivas, afectivas y de comportamiento y

demás características que permiten una interacción y apropiada en una variedad de contextos culturales” (en Friganovic Sain, Kužnin y Charry Roje, 2017: p.56).

En primer lugar, se presenta una comparación entre la manera en la que llevan a cabo las negociaciones los colombianos y los mexicanos. (tomado de Sarkis y Ocampo (2015). En el caso colombiano, se menciona el *regateo* o el buscar un descuento en el precio de compra de un servicio o producto. De igual forma, los colombianos evitan la confrontación, son emocionales (al igual que los mexicanos) al adoptar una posición de amabilidad, les gusta la improvisación, dan rodeos y no van al punto. Los mexicanos, por otra parte, prefieren la firma de un contrato antes que consolidar relaciones comerciales de largo plazo. No obstante, las costumbres de negociación varían entre los mismos mexicanos, ya que algunos prefieren respetar el protocolo y el rango, no toman una decisión y prefieren regresar a sus empresas y consultar las decisiones.

En segundo lugar, se hace otra comparación en la que los mexicanos e italianos hacen negociaciones comerciales (Camacho Gámez, 2013). Los mexicanos, por ejemplo, prefieren la improvisación y suelen ser fraternos y hospitalarios. Los italianos, por otra parte, no son fraternos, pero evitan la confrontación y van preparados para las negociaciones de acuerdo con su conocimiento y experiencias previas. El negociador mexicano es “serio, perfeccionista, profesional y con mucha formalidad” (Camacho Gámez, 2013: p.183). Los italianos se caracterizan por la autocomplacencia y soberbia, aunque son creativos para sortear las diferencias (Camacho Gámez, 2013).

Los casos antes mencionados dan cuenta de la complejidad de los contextos y justifican una enseñanza con una marcada perspectiva intercultural (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018). En cuanto a la enseñanza, tal y como se analizó en la Categoría 1, se podría realizar desde el uso de medios virtuales, como son los aprendizajes desde la telecolaboración que despierta en los estudiantes la curiosidad y la apertura a nuevas culturas, permite la identificación de destrezas, relaciones e interacciones y genera una conciencia cultural crítica (Vinagre, 2014). Otra manera de enseñar el ENE desde contextos interculturales enriquecidos serían los programas de movilidad (Categoría 1): Deardorff (2004) y Straffon (2003) señalan que “las experiencias interculturales permiten a los estudiantes conocer los comportamientos y progresar en las habilidades de la competencia comunicativa intercultural. Asimismo, afirman que existe una relación proporcional

positiva y directa entre el tiempo de estancia en el extranjero y el grado de sensibilidad intercultural adquirido” (en Pozo-Vicente y Aguaded-Gómez, 2012: p.446).

6.2.4. Categoría 4. La Comunicación intercultural.

De los 17 registros identificados y analizados de la categoría de la comunicación intercultural, se evidenció que es necesario establecer dinámicas que faciliten, precisamente, esta comunicación con el enfoque intercultural (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018) (Torres y Serafini, 2016) (Romero, 2015). Desde la comunicación intercultural verbal y no verbal se expresan formas y maneras de vivir y concebir el mundo que pueden generar expresiones de rechazo y exclusión o, por el contrario, acciones de inclusión y de aceptación (Houston, 2017) (Weist y Guelman, 2008) (Giménez-Moreno y Skorzczynska, 2013) (Quintero Corzo y Mejía Delgado, 2010) (Fuertes-Olivera y Nielsen 2008). Un ejemplo de esto, sería el caso de venta de carros a hispanohablantes en Estados Unidos (Categoría 1): Los hispanos prefieren hacer negocios en su lengua y con personas que hablen español y con las cuales se identifiquen lingüística y culturalmente. En consecuencia, si las empresas de vehículos norteamericanas quieren ingresar en ese nicho de mercado deben hacer parte de las dinámicas de la interculturalidad (Categoría 3) y la comunicación intercultural (Weist y Guelman, 2008). Otro ejemplo es el llamado de atención que hace Sberro (2010) para quien el limitado uso del español en las negociaciones dentro del TLCAN se refleja en el dominio del inglés y, por ende, prevalecen las intencionalidades comerciales norteamericanas y queda en silencio los intereses de los mexicanos, ante una fluida comunicación entre norteamericanos y canadienses. Sin embargo, la situación podría cambiar si los mexicanos se empoderan del uso de la lengua dentro del marco de las negociaciones comerciales (Sberro, 2010).

Es decir, las diferencias en la comunicación trascienden la frontera de conocer palabras y frases propias de las regiones para reconocer las diferencias socioculturales (Categoría 6) e interculturales. Es fundamental entonces tener en cuenta la identidad de la otra persona, y tratar de comprender su forma de pensar, sentir y actuar para evita situaciones incómodas y malentendidos que minimizan la inclusión y el respeto por la diversidad (Categoría 3) (González-Lloret, 2013) (Ivorra Pérez, 2014). Autores como Fernández y Pozzo (2014) y Vinagre Laranjeira (2014), hacen un llamado a la comprensión e inclusión comunicativa desde lo intercultural.

6.2.5. Categoría 5: La Competencia Comunicativa.

Privilegiar lo interactivo y participativo se convierte en una de las constantes entre los 13 registros identificados para la Categoría 5. Cortijo (2016), por ejemplo, enfatiza el “aprender haciendo”. En su artículo recomienda que las instituciones deberían proveer una variedad de estrategias y de contextos en los que los estudiantes tengan una experiencia lo más cercana y real posible al ENE. Asimismo, resalta la combinación que debe existir entre el aprendizaje de una lengua y la adquisición de habilidades en la solución de problemas y dilemas sociales y culturales. De igual forma, la autora subraya la flexibilidad y la variedad de metodologías de aprendizaje desde el uso de las TIC ya que fortalece no solo las competencias en el uso del lenguaje y la comunicación interpersonal (Cortijo, 2016) sino también al interior de las organizaciones (Suárez Vázquez y Rodríguez del Bosque, 2008) (González Lloret y Nielson, 2015).

Sánchez Trujillo (2017) menciona un ejemplo en el que el desarrollo de la CI de estudiantes extranjeros residentes en Lima (Perú) (Categorías 3 y 4) se da fuera de los salones de clase de español para extranjeros. Lo cual sugiere que los salones de clase en Perú deberían incluir el componente intercultural y enfatizar en el desarrollo de las competencias comunicativas.

6.2.6. Categoría 6. Las Dimensiones socioculturales.

Los elementos que hacen parte de la Categoría 6 constituyen los aspectos comunicativos, comportamentales y culturales (Chine-Lehmann, Macías Barres y Taillot, 2013) (La Nación, 2008) (Weist y Guelman, 2008) (Rodríguez Illera, 2009) (Flores Ohlson, 2016) (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018) (Romero, 2015) (Quintero Corzo y Mejía Delgado, 2010) (Camacho Gámez, 2013) (Fonseca Mendoza, 2014). Entre los culturales se tiene el tipo de vestido que se debe llevar para una entrevista de trabajo, por ejemplo. Entre los comunicativos, las palabras y conceptos que se deben mencionar en la presentación de un plan de negocios ante un grupo de inversionistas colombianos y mexicanos (Categorías 3 y 4) y el uso diferencial de adjetivos femeninos, masculinos y neutros en una ponencia ante un auditorio académico colombiano. Entre los comportamentales, las actuaciones y expresiones formales que se dan entre grupos de empresarios de la tercera edad y grupos de menor edad y experiencia en los negocios (Fuertes-Olivera y Nielsen 2008).

De acuerdo con Gómez García y Morgadoa (2018), desde la mediación tecnológica también se aprende lo sociocultural. Las TIC no limitan el acercamiento ni el reconocimiento cultural o social, todo lo contrario, aproximan.

6.2.7. Categoría 7. La Cultura de los negocios.

Las prácticas comerciales de negociación varían de país a país, por lo que se hace necesario conocer las particularidades comunicativas (Fornés y Cardoza, 2009). Al analizar los 10 registros que aportan elementos a la Categoría 7, se toma como hilo conductor tanto las posturas teóricas de Hofstede sobre las dimensiones culturales (2001 en De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009) (Categoría 6) como las características de negociación que propone Metcalf et al. (2007 en De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009) y Ogliastrri (2000 en De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009).

Las dimensiones culturales que propone Hofstede a nivel de las culturas nacionales, son *distancia del poder* (o la estructura jerárquica que da cuenta de quién toma las decisiones y en qué momento), *resistencia a la incertidumbre* (o los niveles de riesgo bien sea derivados de acciones controladas o ante nuevos contextos y retos), *individualismo vs. colectivismo* (o la densidad de las relaciones entre las personas: a mayor número de relaciones e interconexiones entre las personas y los grupos sociales, mayor grado de dependencia) y *masculinidad vs. feminidad* (o el dominio de uno de los géneros en el grupo social) (De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009).

En cuanto a las características de una negociación, Metcalf et al., propone: “negociación distributiva en donde si se pierde, también se gana. Relación que pone en relación países y empresas, entre más duradera sea la relación, más proyectos de mayor envergadura se llevan a cabo. Base de la confianza que se da desde la fortaleza del marco legal que sostiene las relaciones. Formas de acuerdo, verbal, escrita” (De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009: p.81). Para el caso de América Latina, Ogliastrri sostiene que “los ejecutivos prefieren que la negociación ocurra entre amigos, de manera informal en donde se busca una relación personal. En general, el latino piensa a corto plazo, es espontáneo, improvisa y comúnmente se compromete a términos que no puede cumplir pues quiere quedar bien en la negociación” (De la Garza, Guzmán-Soria y Hernández-Soto, 2009: p.81).

La aplicación de los postulados se da en los ejemplos ya descritos sobre la venta de carros a hispanohablantes (Weist y Guelman, 2008) (Categorías 2, 3, 4 y 6), la presentación de planes de negocio (Navarro, 2015) (Categorías 1 y 5) y el manejo de un lenguaje adecuado a los contextos desde la correspondencia comercial y el uso de diccionarios bilingües, como el *Oxford Business Spanish Dictionary* (Fuertes-Olivera y Nielsen, 2008).

6.2.8. Categoría 8. La Comunicación de negocios.

La Categoría 8 se interrelaciona con la Categoría 7. Se suman a esta categoría la medición de la efectividad de las comunicaciones desde el logro de objetivos y metas. Como ejemplos se tiene: ser llamado a una entrevista, saber comunicar la experiencia profesional y laboral y generar empatía con los entrevistadores (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013).

Conocer y manejar adecuadamente los géneros textuales con los que el alumno profesional debe estar familiarizado, así como el vocabulario específico de la lengua de especialidad a la que se refiere: economía, dinero, bancos, seguros, empresa (organización, contratos, nóminas...); riesgos laborales y salud en el trabajo; entrevistas de trabajo y documentos de acceso al mundo laboral (currículum, carta de recomendación, carta de presentación o motivación...); proyectos empresariales o diseño de negocio; márketing y publicidad [...] (Montañez Mesas, 2017: p. 227).

Así como el reiterado caso de venta efectiva de vehículos a hispanohablantes residentes en Estados Unidos” (Weist y Guelman, 2008).

6.2.9. Categoría 9: La Sociolingüística.

La Categoría 9 presenta 4 registros entre los 60 textos analizados. Los elementos se relacionan con la estratificación, acomodación y diferenciación en el uso del ENE y la CI. Se mencionan, entonces, dos textos que dan cuenta de los elementos. El primero, el propuesto por Quintero Corzo y Mejía Delgado (2010) quienes narran la situación en la que se ve expuesta una practicante al viajar a la India a enseñar el español como lengua extranjera, dentro del marco del proyecto “Narrativa pedagógica universitaria”. Allí, la practicante tiene que enfrentar un nuevo contexto lingüístico y social, además de guiar a los estudiantes en el uso del español desde contextos creados. Entre las nuevas experiencias está que “al insertarse en una cultura distinta a la de su propia lengua, aparecieron barreras para la comunicación intercultural como el etnocentrismo, la discriminación y el prejuicio” (p. 64) (estratificación y diferenciación por ser

extranjera y mujer joven). De igual forma, “los estados de ánimo, los problemas de salud, los hábitos alimenticios y la falta de deporte fueron factores determinantes de desadaptación de la profesora practicante los cuales fue poco a poco superando” (p.68) (adaptación a las nuevas realidades).

El segundo ejemplo de esta Categoría son las relaciones del personal de 58 multinacionales españolas, 29 filiales ubicadas en Europa, 16 en América Latina, 7 en Asia y 6 filiales en Estados Unidos (Lertxundi y Landeta, 2013). Los autores identificaron como elementos de análisis lo comportamental, comunicativo y lingüístico que se da en las relaciones de trabajo en equipo entre grupos de empleados dentro de la misma empresa, pero de diferentes filiales y países. De acuerdo con los autores, dentro de las empresas filiales españolas, las relaciones entre las empresas y el personal vinculan lo policéntrico (que considera a las empresas subsidiarias como entidades diferentes e independientes a las del país de origen) con lo geocéntrico (que concibe a las empresas subsidiarias como las del país de origen) (Lertxundi y Landeta, 2013).

6.2.10. Categoría 10: La Ética en el ENE.

Aunque la categoría obtuvo sólo 3 referencias dentro de los 60 documentos, se considera que la categoría 10 da elementos importantes en el fomento del ENE y de la CI. Las realidades que enfrenta el mundo han hecho que grupos de interés en responsabilidad social y sostenibilidad, además de investigadores y académicos, sugieran a las instituciones de formación actuar frente a los problemas económicos, ambientales, sociales y políticos de orden nacional e internacional. De igual manera, se desea que las mismas instituciones de formación influyan un cambio en la percepción, comportamiento y actuación de los estudiantes para que promuevan la responsabilidad social y la sostenibilidad (Kolodinsky, Madden, Zisk, & Henkel, 2010 en Larrán, Andrades y Herrera, 2018, p.197).

Se toma como ejemplo los análisis que hacen a las universidades tanto Larrán, Andrades y Herrera (2018), como Aldazabal, Espinosa-Pike y Martín-Arroyuelo (2017). De acuerdo con los autores, son 5 los elementos que hacen que las universidades y sus respectivos programas desarrollen con ética su quehacer profesional. (1) Los dueños o responsables de las universidades influyen el clima ético percibido por los estudiantes (Aldazabal, Espinosa-Pike y Martín-Arroyuelo, 2017). (2) El tamaño de la universidad influye en el clima ético percibido por los estudiantes. Entre más grande y cohesionada actúe una universidad en torno a la responsabilidad

social y a la sostenibilidad, mayor será su visibilidad dentro y fuera de la institución (Aldazabal, Espinosa-Pike y Martín-Arroyuelo, 2017.) (3) Las universidades demuestran el cumplimiento de acuerdos de orden nacional, internacional y global (Aldazabal, Espinosa-Pike y Martín-Arroyuelo, 2017) (Larrán, Andrades y Herrera, 2018) (4) Las universidades con un código de ética público influyen, con mayor fuerza, a sus estudiantes (Aldazabal, Espinosa-Pike y Martín-Arroyuelo, 2017). (5) Las universidades que buscan que sus facultades y carreras trabajen de manera cohesionada y mancomunada alrededor de la responsabilidad social y la sostenibilidad, fortalecen su quehacer y su grado de influencia social (Larrán, Andrades y Herrera, 2018).

6.3. Aportes conceptuales, teóricos y metodológicos

Se identificaron los siguientes aportes conceptuales, teóricos y metodológicos durante el desarrollo de la investigación:

6.3.1. Aportes conceptuales.

La revisión del estado actual del ENE brinda dos elementos conceptuales para la enseñanza. El primero de ellos, es el de los enfoques pedagógicos mixtos. Es necesario diseñar y utilizar enfoques pedagógicos mixtos y variados que respondan a las necesidades de grupos específicos. Uno de los ejemplos mencionados (en la categoría 4: Comunicación intercultural) es el caso de los vendedores norteamericanos de carros que buscan, en el mercado latino, un nuevo nicho (Weist y Guelman, 2008). En ese caso, es necesario que, en espacios de aprendizaje del español, no sólo se conozca las frases cotidianas de uso en la negociación entre hispanohablantes, sino las connotaciones sociales y culturales según el contexto de negocios.

El segundo elemento conceptual está relacionado con las metodologías eclécticas (Chine-Lehmann, Macías Barres y Taillot, 2013) que permitan tanto el desarrollo de competencias básicas a nivel de producción y comprensión oral y escrita, como el desarrollo de competencias fundamentales, como son los aprendizajes centrados en la forma. A su vez, se pretende que estas metodologías generen motivación en los estudiantes, reconozcan e integren las diferencias culturales, sociales y de género y fomenten la interacción entre culturas brindando respuestas a las demandas del mercado global y local.

6.3.2. Aportes teóricos.

La revisión y análisis de los 60 documentos permite como aporte teórico identificar 3 enfoques que fortalecerían el aprendizaje del ENE. El primero, el enfoque basado en tareas o *Task-Based Language Teaching (TBLT)* que responda a un para qué se proponen las actividades. El segundo, el enfoque basado en necesidades de los estudiantes y que lo que se enseña en clase responda a: “¿PARA QUÉ se necesita el idioma?, ¿CÓMO se usará?, ¿QUÉ contenido tiene y QUÉ áreas abarca?, ¿CON QUIÉN se utilizará?, ¿DÓNDE se utilizará?, ¿CUÁNDO se usará?” (Sabater, 2009: p.204). El tercero, el enfoque por proyectos que promueva el uso del lenguaje cotidiano y no mecanizado del español.

6.3.3. Aportes metodológicos.

La revisión del estado actual del ENE brinda dos aportes metodológicos: el diseño de materiales de acuerdo a las necesidades de los contextos y el uso de las TIC como herramienta facilitadora de aprendizajes reales y significativos. Los ejemplos más usados por los autores son los contratos, nóminas, entrevistas de trabajo, carta de recomendación, carta de presentación o de motivación, proyectos empresariales, piezas de mercadeo y publicidad, informes, planes de negocios (mencionados en la categoría 8: Comunicación de negocios). En cuanto a las TIC, están las wikis, videos, blogs, comunidades de interacción temática, entre otros.

6.4. Fortalezas y desafíos para la comunidad académica e investigativa

Como resultado de los pasos metodológicos del trabajo de grado y del análisis de cada una de las 10 Categorías, se pueden identificar las siguientes fortalezas y desafíos:

6.4.1. Fortalecimiento de la docencia y de la investigación

Se mencionan 3 fortalezas del ENE y de la CI. En primer lugar, se identifican investigaciones y publicaciones en diferentes áreas, principalmente en lo relacionado con enfoques, contenidos y metodología (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013) (Torres y Serafini, 2016) (Romero, 2015). En segundo lugar, las universidades cuentan con programas y cursos de formación en ENE. Cortijo (2016) y Ruggiero, (2014), por ejemplo, analizan programas y cursos de ENE de universidades en Estados Unidos y Europa. Esto permite tener puntos de referencia dirigidos al mejoramiento de la calidad de lo que se brinda en un salón de clase. En tercer lugar, se ha desarrollado material didáctico con énfasis en tareas, proyectos, necesidades y desarrollo de

competencias comunicativas y cultura de los negocios (Neila González, 2010) (Díaz Gutiérrez y Suñén-Bernal, 2013) (Sabater, 2009) (González-Lloret, 2013) (Arjonilla Sampedro, 2009) (Fonseca Mendoza, 2014) (Vinagre Laranjeira, 2014).

6.4.2. Desafíos con mirada de futuro

Se recomiendan 5 acciones futuras dirigidas a la docencia y la investigación en ENE y la CI:

- Formular y desarrollar líneas de investigación que profundicen en los elementos particulares en la enseñanza de ENE, la interculturalidad y la ética.
- Diseñar estrategias que fomenten, desde la investigación, el trabajo colaborativo y las publicaciones relacionadas con la enseñanza del ENE y la CI.
- Determinar los programas y cursos de ENE de las universidades colombianas y latinoamericanas. Estos elementos aportarían a la primera recomendación relacionada con las líneas de investigación.
- Desarrollar material didáctico que responda a necesidades específicas de ENE en Colombia y de América Latina.
- Crear estrategias de aprendizajes en la que los laboratorios vivos permitan fortalecer las vivencias en formación y enseñanza.

CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de investigación, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, se presenta, un incremento en las negociaciones comerciales donde el español se posiciona como lengua fundamental (Global Custodian 2018) (La Nación, 2008). Lo que hace que se despierte el interés de uso del español por parte de profesionales de diferentes áreas de formación, como el área administrativa, financiera, comercial, entre otras (Torres y Serafini, 2016) (Cortijo, 2016). En el caso de Estados Unidos y Europa, se cuenta con programas y cursos con más de 5 años formando en EFE. Es así como, esta realidad genera oportunidades y retos para las instituciones de formación en nuestro país. Aunque en el caso de Colombia, como tal, no se cuenta con una institución académica especializada únicamente en la enseñanza de EFE, la universidad Javeriana a través de la Maestría en Lingüística Aplicada de ELE y la universidad Externado a través del Centro de Español para Extranjeros brindan cursos de EFE de acuerdo con las necesidades y objetivos de los estudiantes interesados en ellos.

En segundo lugar, los enfoques y alcances del ENE se caracterizan desde categorías de análisis que fueron descritas en el marco conceptual del trabajo de grado. Estas categorías fueron usadas en el análisis de 60 documentos que dan cuenta del estado del arte en la relación del ENE y de la CI entre 2008 y 2018 (de acuerdo al marco metodológico previamente establecido). Se puede concluir, entonces, que las tendencias en investigación dan relevancia a la enseñanza del ENE, donde uno de los mayores intereses es seguir dinamizando las maneras y formas con las que se enseña el EFE. Esto se constituye en un reto para las universidades, al invitar a las instituciones a articular la formación lingüística, el enfoque intercultural y los fines específicos: ENE, español del turismo, español jurídico, español de las relaciones internacionales, entre otros.

En tercer lugar, la interculturalidad se identifica como una categoría que enlaza no sólo competencias cognitivas, afectivas y de comportamiento (Bennett, 2011 en Friganovic Sain, Kužnin y Charry Roje, 2017), sino también dinámicas de interacción entre contextos y actores (profesionales, estudiantes, docentes, directivos). La CI, como categoría, se convierte entonces en pieza clave para que las interacciones se den en la interculturalidad. Como se mencionó, las interacciones en la enseñanza del ENE se pueden dar en espacios de formación simulados (como un salón de clase, por ejemplo) y espacios de aprendizaje experiencial (como los laboratorios sociales vivos, los intercambios y programas de movilidad).

En cuarto lugar, los enfoques de enseñanza de una lengua con fines específicos deben ser variados, al tener en cuenta que un sólo enfoque pedagógico no daría cuenta de un enfoque interdisciplinar y multidisciplinar que exige la enseñanza del ENE (Gómez García, Silveira, y Morgadoa, 2018). Se necesita entonces de un enfoque ecléctico en el cual se aplique una variedad de recursos metodológicos y didácticos no solo con el fin de optimizar el aprendizaje lingüístico teniendo en cuenta las necesidades particulares de los estudiantes, sino también que vaya más allá del salón de clases y que evidencie las diferencias y semejanzas que emergen de la interacción entre diferentes culturas. (Chine-Lehmann, Macias Barres y Taillot, 2013). Este enfoque permitiría saber durante el proceso si el estudiante, ante una dificultad de comunicación en particular, necesitaría la colaboración de sus compañeros, de un experto en el tema o quizás apoyo emocional (Baralo & Estaire, 2010)

En quinto lugar, se reconoce la ética en el ENE como un factor clave en el momento de establecer relaciones comerciales, tanto en espacios de formación como en contextos reales de intercambio y comercialización de bienes y servicios. Elemento que no sólo se vincula al análisis de comportamientos éticos en relaciones comerciales, sino que también estimula el fomento de las mejores prácticas empresariales al tener como medio de interacción el español.

En sexto lugar, se resalta, en el desarrollo de los objetivos del trabajo de grado, que se contó con el apoyo de la Biblioteca General de la Universidad Javeriana en 3 momentos claves. El primero en la identificación de los operadores booleanos para la adecuada búsqueda de la información en bases de datos especializadas. La identificación tuvo como base la definición previa de palabras clave que fueron determinadas por la autora del presente trabajo de grado. El segundo momento fue la búsqueda de documentos que finalmente fueron analizados. Búsqueda que se hizo tanto en bases de datos pagas como de acceso abierto, tal y como se relacionó en el capítulo de metodología. El tercer momento fue la organización y localización de datos relevantes para la elaboración del análisis cuantitativo.

Cabe anotar que, si bien el apoyo de la Biblioteca fue importante en el desarrollo de los objetivos, se hace necesario que los estudiantes de la Maestría sigan contando con el proceso de formación en los gestores bibliográficos tales como Zotero y Refworks que se lleva a cabo en el curso de investigación en ELE (II semestre de la Maestría en Lingüística Aplicada de ELE) y con el proceso de búsqueda en bases de datos tales como Ebscohost y Sage Premier dadas por

bibliotecólogos especializados los cuales brindan las herramientas precisas para encontrar la información de manera apropiada y asertiva. De igual forma, la colaboración de la biblioteca fue fundamental para el acceso y uso del software Vantage Point sin el cual no hubiera sido posible la realización del análisis cuantitativo.

En séptimo lugar, se subraya, en concordancia con lo expuesto en la primera conclusión, la necesidad de que los cursos o programas que dictan las universidades colombianas que tienen como base la enseñanza del español consideren como importante y necesario el fomento de la enseñanza del EFE, especialmente, el ENE. Tal y como se ha mencionado a lo largo del trabajo de grado, la importancia del ENE no sólo se da en espacios de negociación local y regional, sino sobre todo global y, por ende, las entidades de formación académica y profesional en Colombia deberían seguir fortaleciendo y consolidando los programas específicos en respuesta a las tendencias y necesidades del mercado local, regional e internacional.

En octavo lugar, se menciona que para dar solución a la situación problemática que se planteó en un principio y al interrogante, este trabajo hizo aportes para seguir consolidando la relación de ENE y CI, especialmente a nivel de la enseñanza de español de negocios.

En noveno lugar, frente a las debilidades del trabajo, este hubiera podido ser superior si se hubiera realizado un análisis más crítico y si se hubiera llevado a cabo una exploración e indagación bibliográfica sobre los temas de estudio en el campo del inglés con fines específicos. De igual forma, se hubiera podido buscar referentes bibliográficos, precisamente, relacionados con la enseñanza de lenguas extranjeras en otros idiomas diferentes al inglés y al español. Una búsqueda en otros idiomas hubiese aportado elementos al análisis con una mirada intercultural mucho más enriquecedora y propositiva.

Finalmente, y como recomendación para futuros trabajos de investigación y con el ánimo de seguir aportando al ENE y a la CI, está el de crear un instrumento de consulta de análisis bibliográfico del ENE y la CI para producir más adelante un manual independiente para las comunidades e instituciones educativas interesadas en el tema.

REFERENCIAS

Abram, M. (2004). *Estado del arte de la educación bilingüe intercultural en América Latina*. Washington D.C.

Agdanli, A. (2013). La dimensión intercultural de las actividades de los manuales de español de los negocios del nivel B2-C1 del MCER. *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras*, 2, 7–30.

Aguirre Beltrán, B. (2012). *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*. ELE, SGEL.

Aldazabal, E. M., Espinosa-Pike, M. y Martín-Arroyuelo, A. (2017). The Antecedents of Ethical Climates in the Spanish Business Higher Education Institutions. *Journal Academic Ethics*, (15), 343–363.

Alice, Mauricio (2006). La cultura en la negociación. *Revista interdisciplinaria de mediación y resolución de conflictos*. Recuperado de <http://www.apgpsen.org.ar>.

Alonso, A. y Rico, D. (2010). *Inteligencia de negocios: Estado del arte*. Universidad Tecnológica de Pereira.

Arjonilla Sampedro, A. (2009). Dinámicas de grupo: El método GRÖNHOLM. *Monográficos-MarcoELE*, (9): 1-28.

Austin, J. L. (1962). *How to Do Things With Words*. Estados Unidos: Cambridge (Mass.) - Paperback: Harvard University Press, 2nd edition, 2005.

Axtell, R. (1989). *The do's and taboo's of international trade: A small business primer*. New York: John Wiley & Sons. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*. (28)3, 277-301.

Bachman, L. F. (1990). *Fundamental Considerations in Language Testing*. Reino Unido: Oxford University Press.

Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C y Planken, B. (2007). *Business Discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C y Planken, B. (2003). Intercultural Business Communication: A rich field of studies. *Journal of Intercultural Studies*. 24(1), 3-15.

Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C, (2001). Partnership research: a response to Priscilla Rogers. *The Journal of Business Communication*, 38(3), 240-241.

Battle, J. (2018). MCER. Recuperado de www.unibarcelona/int/actualidad/noticias

Bond, M. H., Leung, K. & Wan, K C. (1982). *How does cultural collectivism operate? The impact of task and maintenance contributions on renewal distributions. Journal of Cross-cultural Psychology*, 13(2), 186-200. En Limaye, M y Victor, D. (1990). *Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. The Journal of Business Communication*. (28)3, 277-301.

Bustamante Zapata, L. F. y Aguilar Barrientos, S. C. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, (29), 456-465.

Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon, England: Multilingual Matters.

Caffarel Serra, C., (2014). La competencia intercultural y el aprendizaje del castellano como segunda lengua. *Index Comunicación*, (4)2, 19-35.

Calle, M. (2007). *Estado del arte en el estudio de la negociación internacional*. Trabajo de grado para optar al título Magister en Ciencias de la Administración. Universidad Eafit. Medellín.

Camacho Gámez, M. (2013). Aplicación del método de los casos en la enseñanza de EFE: El caso del español de los negocios. *Semestre económico*, (16)34, 169-192.

Canale, M. y Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1, 1-47.

Casanova, L. y Rodríguez-Montemayor, E. (2014). The bridge model: how Spanish multinationals are building economic ties between Asia and Latin America. *Business & Politics*, (16)3, 373-391.

Cassany D. (2004). Explorando los discursos de las organizaciones. *Foro hispánico*, 26(1): 49-60.

Catedra Unesco de Comunicación. (2017). *Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad*. Editorial PUJ.

Cercas, J. (2017). Un instrumento de intervención. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/11/27/eps/1511798975_361670.html . Consultado en septiembre de 2018.

Cortijo, V. (2016). Analysis of The Best Practices Followed By The Top Business Schools in The United States When Teaching Business in Spanish. *Business Education Innovation Journal*, (8)2: 172-179.

Cortina, A. et al. (2014). La ética en los negocios. Auditoría interna: publicación periódica del Instituto de Auditores Internos de España, (30)105.

Chen, L., y Yang, L. (2014). Investment value evaluation of hi-tech industry: Based on multifactor dynamic model. *Open Journal of Business and Management*, 2, 219-226.

Chine-Lehmann, D., Macías Barres, D. y Taillot, A. (2013). *Diseño y elaboración de un programa en EFE: el caso de la asignatura Español de Negocios en Lenguas Extranjeras Aplicadas (LEA)*. Crisol Portal Europeo: 1-16.

Chomsky, N. (1957). *Estructuras sintácticas*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1974.

De la Garza Carranza, M. T., Guzmán-Soria, E. y Hernández-Soto, D. (2009). *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, (3)3, 64-89.

Del Hierro, G. (2009) Competencia Comunicativa Intercultural Crítica. *Revista Tendencias & Retos*, 14, 167-189.

Díaz Gutiérrez, E. y Suñén-Bernal, M. C. (2013). Aplicación del método de los casos en la enseñanza de EFE: El caso del español de los negocios. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (13), 1-8.

Echeverry, M. (2011) *La telecolaboración 2.0 como herramienta para el desarrollo de la competencia intercultural en la comunicación profesional entre españoles y marroquíes*. D.E.A. Universidad de Nebrija.

Estaire, S. 2009. *El aprendizaje mediante tareas: de la programación al aula*. Madrid: Edinumen.

Estaire, S. y Zanón, J. (1994). *Planning Classwork: a task-based approach*. Oxford: Heinemann.

Fernández, S. y Pozzo, M. I. (2014). La competencia intercultural como objetivo en la clase de ELE. *Diálogos Latinoamericanos*, 22, 27-45.

Fernández-Conde Rodríguez, M. (2009). La enseñanza de la comunicación no verbal en la clase de español de los negocios. *Monográficos-MarcoELE*, 8, 1-16.

Flores Ohlson, L. (2016). Reseña. Derrin Pinto y Carlos de Pablos-Ortega (2014). *Seamos pragmáticos: Introducción a la pragmática española*. New Haven, Yale University Press. *Sociocultural Pragmatics De Gruyter*, 4(1), 145–147.

Fonseca Mendoza, C. I. (2014). La gramática funcional y el desarrollo de competencias interculturales. *Colombian Applied Linguistics Journal*, (16)2, 303-312.

Friganovic Sain, Z., Kužnin, M. y Charry Roje, R. (2017). Teaching Intercultural Competence in Undergraduate Business and Management Studies – A Case Study. *Croatian Journal Educational*, (19), 55-71.

Fuertes-Olivera, P. A. y Nielsen, S. (2008). Translating Politeness in Bilingual English-Spanish Business Correspondence. *Meta*, (53)3, 667–678.

García Chamorro, M., Rey Paba, L. y Rosado Mendinueta, N. (2009). Intercambio virtual: Impacto en el desarrollo de las competencias lingüísticas e interculturales. *Zona Próxima*, 11, 122-133.

- García del Junco, J. y Brás dos Santos, J. M. (2009). How different are the entrepreneurs in the European Union internal market? —An exploratory cross-cultural analysis of German, Italian and Spanish entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7,135–162.
- García, E. (2006) *Estilos de negociación vinculados a marcos culturales*. Universidad de Vigo. Información interna.
- García, S. (1995). *El currículo del español como lengua extranjera. Fundamentación metodológica. Planificación y ampliación*. Madrid: Edelsa.
- Garrison, T. (1996). *International business culture*. Huntingdon, Cambridgeshire, UK: ELM.
- Gibson, R. (2002). *Intercultural Business Communication*. Oxford Handbooks for Language Teachers. Oxford: O.U.P.
- Giménez-Moreno, R. y Skorczynska, H. (2013). Business communication across three European cultures: A contrastive analysis of British, Spanish and Polish email writing. *Ibérica*, 26, 77-98.
- Global Custodian. (2018). *Dow Jones And EFE Announces Strategic Alliance In Order To Develop Spanish-Language News Service*. Recuperado de <https://www.globalcustodian.com/dow-jones-and-efe-announces-strategic-alliance-in-order-to-develop-spanish-language-news-service/>
- Gómez García, L., Silveira, P. y Morgadoa, M. (2018). Las Competencias de Comunicación Intercultural en la Empresa Global y su Desarrollo en el Aula de Español para Fines Económicos y Comerciales. *EPiC Language and Linguistics*, 3,103–109.
- Gómez, M. Galeano, C y Jaramillo, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.
- González-Lloret, M. (2013). Reseña. Rosina Márquez Reiter, *Mediated Business Interactions. Intercultural Communication Between Speakers of Spanish*. Edinburgh: University Press. *Spanish in Context*, 10(2), 316-320.
- González-Lloret, M. y Nielson, K. (2015). Reseña. Rosina Márquez Reiter, *Mediated Business Interactions. Intercultural Communication Between Speakers of Spanish*. Edinburgh: University Press. *Spanish in Context*, 10(2), 316-320.
- González Plasencia, Y. (2017). La competencia intercultural y el aprendizaje del castellano como segunda lengua. *Monográficos-MarcoELE*, 25, 1-23.
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, 44, 165-179.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday (Translated to Japanese in 1966 by Masao Kunihiro, Yoshimi Nagai and Mitsuko Saito as Chinmoku No Kotoba) Tokyo: Nanundo.
- Hofstede, G. (1980). *Culture 's Consequences: International Differences in Work-Related Values*.

Beverly Hills: Sage.

Houston, T. (2017). Managing Depth and Breadth in the Business Spanish Course. *Hispania*, 98(4), 737-749.

Hoyos Botero, C. (2000). *Un modelo para una investigación documental. Guía teórico-práctica sobre construcción de estados del arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Medellín: Señal Editora.

Hoyos Vásquez, G. (2008). El papel de la ética empresarial. El caso colombiano. En: Fundación ÉTNOR *¿Es Rentable La Ética En El Nuevo Orden Mundial?* (pp.27-41). Madrid, España.

Hymes, D. (1972). On communicative competence. *Sociolinguistics*. En J.B. Pride and J. Holmes. (Eds.) *Sociolinguistics. Selected Readings* (pp. 269-293). Harmondsworth: Penguin.

Instituto Cervantes (2018). *El español: una lengua viva. Informe 2018*. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf

Ivorra Pérez, F. M. (2014). Cultural Values and their Correlation with Interactional Metadiscourse Strategies in Spanish and us Business Websites. *Atlantis. Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 36(2), 73-95.

Kennedy, G. (1985). *Doing business abroad*. New York: Simon and Schuster. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*, 28(3), 277-301.

Kirilenko, A. (2010). *Comparación entre la enseñanza del español con fines comerciales en España y en Rusia*. Proyecto. Universidad Autónoma de Barcelona.

Labov, W. (1983). *Modelos Sociolingüísticos*. Madrid, España: Ediciones Cátedra, S.A.

La Nación. (2008). *El español atrae estudiantes y negocios*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1013126-e-espanol-atrae-estudiantes-y-negocios>.

Langer, Ellen J. (1997). The Power of Mindful Learning. Reading: Peruses. Print. En Houston, T. (2017). *Managing Depth and Breadth in the Business Spanish Course*. *Hispania*, 98(4), 737-749.

Larrán, M., Andrades, J. y Herrera, J. (2018). An examination of attitudes and perceptions of Spanish business and accounting students toward corporate social responsibility and sustainability themes. *Revista de Contabilidad*, 21(2), 196-205.

Lăzărescu, A. (2009). The World of Business: A Bilingual Approach. *Anales de la Universidad de Oradea, Serie de Ciencias Económicas*, 18(1), 552-556.

Lertxundi, A. y Landeta, J. (2013). The moderating effect of cultural context in the relation between HPWS and performance: an exploratory study in Spanish multinational companies. *International Journal of Human Resource Management*, 22(18), 3949–3967.

- Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.
- Linán, F., Nabi, G. y Krueger, N. (2013). British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103.
- Lingham, T., Richley, B. A. y Serlavos, R. S. (2009). Measuring and mapping team interaction: A cross-cultural comparison of US and Spanish MBA teams. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1), 5-27.
- Llorián S. (2007) *Entender y utilizar el Marco Común Europeo de Referencia desde el punto de vista del profesor de lenguas*. Universidad de Salamanca: Edición Santillana.
- Londoño, O. Maldonado, L y Calderón, L. (2016). *Guía para construir el estado del arte*. International Corporation of Network of Knowledge. Recuperado de <http://iconk.org/docs/guiaea.pdf>
- Maldonado, D. (2007). *La interculturalidad de los negocios internacionales*. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/973/872>.
- Maisonrouge, J. (1983). The education of a modern international manager. *Journal of international Business Studies*, 14(1), 141-146. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.
- Martin, A. y Adrada-Rafael, S. (2017). Business Spanish in the Real World: A Task-Based Needs Analysis. *L2 Journal*, 9(1), 39-61.
- McCaffrey, J. y Hafher, C. (1985). When two cultures collide: Doing business overseas. *Training and Development Journal*, pp. 26-31. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.
- Montañez Mesas, M. (2017). Creatividad en la enseñanza de español para negocios. *Foro de Profesores de E/LE*, 13, 223-231.
- Morris, C. (1938). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.
- Mur Dueñas, P. (2010). Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach. *International Journal of Applied Linguistics*, 20(1), 50-72.
- Nabhan, S. y Ostos, J. (2015) *Estado del arte sobre la diversidad cultural en la escuela en Colombia*. Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Educación. Universidad de Santo Tomás. Bogotá.

Naranjo, E (2003) Seminario Estudios de Usuario. Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/6507de4b37a18e23ae805ec86af5b197/348/1/contenido/unidad4/estadoarte.html>

Naranjo-Valencia, J., Jiménez-Jiménez, D. y Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48, 30-41.

Navarro, F. (2015). Business plan: A preliminary approach to an unknown genre. *Ibérica*, 30, 129-153.

Neila González, G. (2010). Aplicación del método de los casos en la enseñanza de EFE: El caso del español de los negocios. *Monográficos-MarcoELE*, 11, 3-68.

Oskoz, A. (2009). Reseña. Lacorte, M. (2007) (Coord). *Lingüística aplicada del español*. Madrid, España: Arco Libros. *Rilce* 25(2), 433-436.

Páramo, P y Otálvaro, G (2006). Investigación alternativa: por la distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. Santiago: Universidad de Chile.

Páramo, P (2008). La investigación en las ciencias sociales. Técnicas de recolección de información. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Pozo-Vicente, C. y Aguaded-Gómez, J. I. (2012). El programa de movilidad ERASMUS: motor de la adquisición de competencias interculturales. *Revista de Investigación Educativa*, 30(2), 441-458.

Quilis, A. (2002) *La lengua española en el mundo*. Universidad de Valladolid.

Quintero Corzo, J. y Mejía Delgado, N. (2010). El español junto a otras culturas, otros colores y otras lenguas. *Universitas Humanística*, 70, 57-75.

Raluca, A. (2010). Teaching Culture in the Spanish for Specific Purposes (Ssp) Class. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 3(52), 99-102.

Ricks, D. A. (1983). Big business blunders. Homewood, IL: Dow-Jones/Irwin. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.

Robinson, P. (2001). Task complexity, task difficulty, and task production: exploring interactions in a componential framework. *Applied Linguistics*, 22(1), 27-57.

Rodríguez Illera, J. L. (2009). La enseñanza del español de los negocios mediante tecnologías de la información. *Monográficos-MarcoELE*, 9, 205-209.

Romero, E. I. (2015). *La Integración, eje central en la enseñanza del español para fines específicos*. Ponencia. Universidad Granada.

- Rosado, A. y Rico, D. (2010). Inteligencia de negocios: estado del arte. *Scientia et Technica*, 6 (44), 321-326.
- Rosenbaum, A. y Garrison, T. (1999). Testing Cultural Waters. *Management Review*, July.
- Ruggiero, D. M. (2014). Graduate Courses in Languages for Specific Purposes: Needs, Challenges, and Models. *Global Business Languages* 9(5), 55-69.
- Sabater, M. Ll. (2009). Aplicación del método de los casos en la enseñanza de EFE: El caso del español de los negocios. *Monográficos-MarcoELE*, 8, 201-217.
- Sánchez Trujillo, M. Á. (2017). La competencia intercultural y el aprendizaje del castellano como segunda lengua. *Monográficos-MarcoELE*, 24, 1-15.
- Sanders, P. (1988). Global managers for global corporations. *Journal of Management Development*, 7(1), 33-44. En Limaye, M y Victor, D. (1990). Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s. *The Journal of Business Communication*, 28(3), 277-301.
- Santos Gargallo, I. y Chaparro, M. (2014). Análisis descriptivo de las creencias y actitudes de alumnos no nativos de español ante los errores y las técnicas de corrección en la interacción oral *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras = International Journal of Foreign Languages*, 3, 111-135.
- Sarkis, B. y Ocampo, J. J. (2015). Negociando con otras culturas: Cómo negocian los colombianos según empresarios mexicanos. *Civilizar*, 15(29), 135-148.
- Savignon, Sandra J. (1997). *Communicative Competence: Theory and Classroom Practice*. San Francisco: McGraw-Hill. Print. En Houston, T. (2017). Managing Depth and Breadth in the Business Spanish Course. *Hispania*, 98(4), 737-749.
- Sberro, S. (2010). Ideología, cultura e idioma en las relaciones internacionales: el español dentro del TLCAN. *Estudios* 94, 8, 45-85.
- Schmidt-Welle, F. (2011). Multiculturalismo, transculturación, heterogeneidad, post-colonialismo. Hacia una crítica de la interculturalidad.
- Scott Doyle, M. (2008). Innovations in Curriculum and Programs: Business Spanish and TTS (Translating and Translation Studies). *Hispania*, 91(1), 237-238.
- Serafini, E. J. y Torres, J. (2015). The Utility of Needs Analysis for Nondomain Expert Instructors in Designing Task-Based Spanish for the Professions Curricula. *Foreign Language Annals*, 48(3), 447-472.
- Sheils, J. (1998). *Communication in the Modern Language Classroom, Project 12: Learning and Teaching Modern Languages for Communication*. Strasbourg: Council of Europe.

- Snowdon, S. (1986). *The global edge: How your company can win in the global marketplace*. New York: Simon and Schuster. En Limaye, M y Victor, D. (1990). *Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s*. *The Journal of Business Communication*, 28(3), 277-301.
- Spencer-Oatey, H. y Franklin, P. (2009). *Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Stern, H. (1983). *Fundamental Concepts of Language Teaching*. Oxford.
- Suárez-Vázquez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). The Importance of Business Spanish for Multinational Companies Which Operate in Hispanic Markets: An Exploratory Study. *The Business Journal of Hispanic Research*, 2(3), 26-34.
- Tamayo Présiga, D. y Pulgarín Atehortúa, L. (2011). *Estado del arte sobre la depresión desde la perspectiva de la psicología cognitiva, en los trabajos de grado de cuatro programas de psicología de la ciudad de Medellín. 2005-2010* (Trabajo de grado inédito). Universidad de Antioquia, Medellín.
- Torres, J. y Serafini, E. (2016). Microevaluating Learners' Task-specific Motivation in a Task-based Business Spanish Course. *Hispania*, 99(2), 289-304.
- Ting-Toomey, S. (1985). Toward a theory of conflict and culture. In W. B. Gudykunst, L. P. Stewart, S. Ting-Tbomey (Eds.), *Communication, culture, and organizational processes* (pp. 71-86). Beverly Hills, CA: Sage. En Limaye, M y Victor, D. (1990). *Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s*. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.
- Torres, J. y Serafini, E. (2016). Microevaluating Learners' Task-specific Motivation in a Task-based Business Spanish Course. *Hispania*, 99(2), 289-304.
- Trompenaars, F. y Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Second Edition, London y Santa Rosa: Nicholas Brealey Publishing Limited.
- United States Census Bureau. (2016). *Facts for Features: Hispanic Heritage Month 2016*. Recuperado de <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2016/cb16-ff16.html>
- Valentine, C. F. (1988). *The Arthur Young international business guide*. New York: John Wiley & Sons. En Limaye, M y Victor, D. (1990). *Cross-Cultural Business Communication Research: State of the Art and Hypotheses for the 1990s*. *The Journal of Business Communication*. 28(3), 277-301.
- Van Ek, J. (1984). *Across the threshold readings from the modern languages projects of the Council of Europe*. Reino Unido: Oxford, Pergamon Press.

VanPatten, B. (2002). *From Input to Output: A Teachers Guide to Second Language Acquisition*. San Francisco: McGraw-Hill. Print. En Houston, T. (2017). Managing Depth and Breadth in the Business Spanish Course. *Hispania*, 98(4), 737-749.

Vinagre Laranjeira, M. (2014). El desarrollo de la competencia intercultural en los intercambios telecolaborativos. *RED - Revista de Educación a Distancia*, 41, 1-22.

Watson, M. (2014). Teaching Culture in Textbooks for Spanish for Business Published in Spain. *Global Business Languages*, 19(4), 37-54).

Watson, M. (2009). Negocio a la vista: Reportajes con actividades para cursos de español de los negocios. Pablo Bonell, Marisa de Prada, Carlos Schmidt, and Ana Señor. *Global Business Languages*, 14, 127-128.

Weist, P. y Guelman, M. (2008). Hablando español puede ayudar a mejorar su negocio. *Talk International*, Febrero: 86-87.

Zhang, Y. y López-Pascual, J. (2012). Dynamic versus static culture in international business: a study of Spanish banking in China. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(4): 588-611.