

**BARRERAS IDIOMÁTICAS EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE MARÍTIMO
INTERNACIONAL**

Laura Sofía Acevedo

Aleida Patricia Vargas Bohórquez

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2013

**BARRERAS IDIOMÁTICAS EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE MARÍTIMO
INTERNACIONAL**

Laura Sofía Acevedo

Aleida Patricia Vargas Bohórquez

Monografía para optar por el título de profesional en Lenguas Modernas

Asesora

María Clara Correal

Mg. en Evaluación

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2013

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 31 de mayo de 2013

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 31 de mayo de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido elaborar este trabajo y por su infinito amor, también queremos agradecer a nuestras familias, por el apoyo y la comprensión que nos brindaron durante toda nuestra carrera.

A nuestra directora de tesis María Clara Correal, por su esfuerzo y dedicación, el apoyo brindado y el habernos aportado sus conocimientos y los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de este proyecto.

Por ultimo a agradecemos a nuestros jefes y amigos quienes nos motivaron durante nuestra formación profesional, brindándonos siempre su apoyo y comprensión, aportando un granito de arena en nuestros objetivos académicos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA	3
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Descripción del problema.....	6
2.3 Planteamiento del problema.....	8
3. OBJETIVO.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.1.1. <i>Objetivos específicos</i>	10
4. JUSTIFICACIÓN	10
5. MARCO TEÓRICO.....	12
5.1 Teorías de la comunicación.....	13
5.2 Comunicación Organizacional	17
5.2.1 <i>Comunicación interna</i>	19
5.2.2 <i>Comunicación externa</i>	19
5.3 Gestión del conocimiento	20
5.4 Las Lenguas y barreras idiomáticas	24
5.5 La traducción en los procesos de negociación (Globalización).....	31
5.6 La Multiculturalidad en el ámbito empresarial	37
5.7 Importancia del bilingüismo en las relaciones, comercio internacional	41
6. METODOLOGÍA.....	45
6.1 Tipo de estudio descriptivo	46
6.2 Tipo de Investigación	46
6.3 Población y Muestra	47

6.4 Instrumento.....	49
6.5 Recolección de la información.....	50
7. CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	64

TABLA DE FIGURAS

Figura 1, Ciclo del conocimiento explícito o tácito.	21
Figura 2, Nivel y conocimientos de inglés respecto al negocio	52
Figura 3, Frecuencia en el empleo del idioma inglés	53
Figura 4, consecuencias más significativas de las barreras idiomáticas.....	55
Figura 5, Entrenamiento para mejoramiento de la comunicación en la organización?	56
Figura 6, desafíos más importantes que la organización	57

INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que ha traído importantes cambios en la economía mundial. A causa de dichos cambios ha surgido la necesidad de dominar una segunda lengua que le permita a las compañías ser más competitivas ampliando su posicionamiento en el mercado Internacional. Por lo cual se acrecienta la importancia de tener colaboradores cuyas habilidades comunicativas favorezcan el funcionamiento de la organización.

Entre la gran variedad de empresas que prestan servicios relacionados con el comercio internacional encontramos aquellas que ofrecen servicios de representación a multinacionales; como ejemplo, se encuentran las compañías de transporte marítimo internacional más conocidas como navieras, para nuestro objeto de estudio hablaremos de Evergreen Line y su representante en Colombia Global Shipping Agencies, compañía que cumple un importante papel en la cadena del comercio internacional y donde actualmente se encuentran barreras idiomáticas que afectan su operación.

Teniendo en cuenta que parte de nuestra experiencia laboral ha sido desarrollada en el área de comercio internacional y que actualmente una de nosotras sigue activa en el medio como Ejecutiva Comercial de Global Shipping Agencies, agente marítimo de Evergreen Line en Colombia, Naviera la cual tiene presencia a nivel global ubicándose en el 4 lugar del Ranking mundial de Líneas Marítimas, hemos observado y vivenciado las dificultades y conflictos que día a día algunos de los colaboradores de ésta compañía desafían a la hora de realizar sus operaciones, debido al deficiente o poco manejo del idioma inglés.

El deficiente manejo de una segunda lengua, sumado a las barreras idiomáticas relacionadas con la operación de transporte marítimo desfavorecen el desempeño de los colaboradores obstaculizando las actividades de la compañía y su crecimiento laboral.

El propósito de esta monografía es demostrar la importancia del manejo adecuado de una segunda lengua (inglés) en un contexto multilingüe y multicultural, que se ajuste a las necesidades de una compañía de un agente de transporte marítimo teniendo en cuenta la presencia de barreras idiomáticas al interior de la misma.

Para lo cual llevaremos a cabo un estudio de caso en Global Shipping Agencies con algunos de los colaboradores quienes en sus labores cotidianas reflejan el continuo uso de la lengua y las barreras idiomáticas que se presentan en el desarrollo de su trabajo, como primera parte y teniendo en cuenta que el problema de investigación se encuentra claro, procederemos con una exploración profunda mediante un marco teórico con el fin de determinar los problemas planteados a través de los diferentes temas que abarcan las barreras idiomáticas en el ámbito empresarial, durante esta investigación procederemos con la metodología a desarrollar junto con las herramientas que utilizaremos para llevar a feliz término este estudio de caso.

1. TEMA

BARRERAS IDIOMÁTICAS EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE MARÍTIMO

INTERNACIONAL ESTUDIO DE CASO

Durante las últimas décadas, las empresas dedicadas a prestar servicios relacionados con el comercio internacional han adquirido una gran importancia en la economía de muchos países, gracias no solo a la globalización sino a la firma de diversos acuerdos de libre comercio y otras alianzas comerciales entre los países; estos factores hacen que Colombia hoy por hoy sea un importante protagonista en el ámbito del comercio internacional.

Por lo anterior, el manejo adecuado de una segunda lengua es uno de los principales factores que interviene en el comercio internacional, debido a que las operaciones se llevan a cabo en idioma Inglés, por lo cual, el inapropiado uso de éstos puede interferir en múltiples aspectos de la negociación; es por eso que hoy en día toman gran importancia los procesos de traducción e interpretación dentro de la gestión del conocimiento y la comunicación organizacional de una compañía; en este sentido podemos encontrar que la definición de ciertos conceptos definitivamente difiere de un sector a otro dentro del comercio en general y más aún en relación con el comercio internacional del cual hace parte el transporte marítimo de carga.

Por consiguiente como estudiantes de lenguas modernas se encuentra la importancia de una adecuada traducción e interpretación en el campo del comercio internacional, un nicho para la aplicación de las competencias adquiridas en el ámbito multilingüe, multicultural y por supuesto en el empresarial; a través de los cuales es

posible evidenciar que la comunicación, gestión del conocimiento y traducción son elementos de elevada relevancia para lograr el éxito de la operación desarrollada por una compañía de transporte marítimo.

La comunicación organizacional actualmente enfrenta diversos conflictos debido no solo a la pluralidad de lenguas en las cuales se llevan las negociaciones en el contexto internacional sino también a las posibles definiciones e interpretaciones que cada receptor le puede dar a las mismas en su idioma.

Tanto a nivel social como organizacional la definición de un sinnúmero de términos o conceptos puede tener un significado único y específico en el diccionario, sin embargo, en la práctica el uso de dicho término puede variar; esta mudanza de significado se da gracias a que las organizaciones son entes móviles y cambiantes que día a día se van adaptando a las necesidades del mercado y que van incorporando un lenguaje nuevo y especializado, agregando expresiones idiomáticas y adoptando palabras de lenguas extranjeras según sus propias necesidades.

Por consiguiente se considera imperativo que las organizaciones puedan integrar sus procesos con el fin de definir los alcances de los conceptos que hacen parte de la organización y por ende su cultura, de ésta manera podrán hacer más efectivos los desarrollos comunicativos de la empresa.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

Dentro del proceso de globalización el transporte marítimo internacional es una de los principales actores dada su importancia en términos económicos y tecnológicos. Las compañías navieras invierten importantes recursos en la investigación, desarrollo e implementación de estrategias que les permitan prestar servicios de alta calidad optimizando costos, mejorando tiempos de tránsito y operación de manera que puedan captar nuevos clientes. Una técnica adoptada por las multinacionales navieras para abrir mercado en nuevos destinos es hacer alianzas y/o nombrar representantes exclusivos de su marca con el fin de ser representados sin necesidad de constituirse como una empresa directa y legal en el país, esta es una tendencia creciente en las últimas décadas en países de América Latina.

La apertura de estas compañías se ha convertido en un reto que toca las esferas de la economía, infraestructura logística y tecnológica del país en cuanto a su capacidad para enfrentar los desafíos que ejecutar transacciones comerciales de carácter internacional implica, sin embargo existe un factor al cual se le da poca o ninguna relevancia y este es la comunicación organizacional ; dadas las características de la operación del transporte de carga internacional los colaboradores de la empresa deben estar en capacidad para desempeñar sus tareas en un entorno multilingüe y multicultural sin embargo dichas habilidades generalmente no son desarrolladas apropiadamente.

A través de la experiencia adquirida durante los últimos nueve años, desempeñando diversos cargos en la compañía Global Shipping Agencies, ha sido

posible observar como al ritmo que la compañía ha tenido un crecimiento y evolución, por lo cual la necesidad de que los colaboradores de la compañía manejen una segunda lengua de manera apropiada se hace cada vez más imperativa; por tratarse de una compañía dedicada al comercio internacional es común el empleo de términos cuya traducción no es directa por lo tanto es necesario que una persona tenga conocimientos en una segunda lengua y adicionalmente los conocimientos necesarios en comercio internacional con el fin de ampliar las habilidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar de manera adecuada las operaciones.

2.2 Descripción del problema

En el mundo globalizado en el que nos encontramos hoy en día y teniendo en cuenta la dinámica económica actual del país, es evidente que tanto las grandes compañías multinacionales como las medianas y pequeñas empresas que luchan por abrirse campo en el mercado, necesitan del conocimiento y manejo apropiados de una segunda lengua para llevar a cabo exitosamente sus negociaciones comerciales, más aun si dichas compañías intervienen en la operación logística internacional, específicamente en el ámbito del transporte marítimo de carga.

En el caso de América Latina la mayoría de los países son hispano hablantes, sin embargo existen diferencias culturales notorias, las cuales, en el entorno de la logística global se convierten en un desafío para las compañías marítimas en expansión, estas particularidades conducen a que las competencias comunicativas así como las habilidades para llevar a cabo procesos exitosos cobren un papel relevante en la operación logística según el país de origen y destino; de allí la importancia de contar con colaboradores suficientemente calificados para evitar que los factores idiomáticos y culturales se conviertan en obstáculos que dificulten los procesos de las compañías.

Las labores desempeñadas y la experiencia adquirida en empresas relacionadas con comercio internacional permiten identificar que las barreras idiomáticas, son un elemento que dificulta el desarrollo de las transacciones comerciales de una manera eficaz y fluida, si una persona o empresa no domina el idioma de los negocios como el inglés, esto implicará que no se tenga un acceso a la información clara, lo cual podrá influir en que no se cierre un negocio exitosamente y se presenten desde interferencias idiomáticas, mal entendidos culturales o situaciones incómodas hasta multas y/o sanciones arancelarias que pueden representar altos costos económicos para las partes

negociadoras; de allí la importancia de garantizar que la comunicación se realice de una forma clara , asegurar que las instrucciones sean interpretadas a cabalidad y que por ningún motivo haya lugar a ambigüedades u omisiones que afecten las relaciones comerciales entre las partes implicadas en la operación logística.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que las compañías de transporte marítimo juegan un papel importante en la operación logística internacional dado el incremento de las importaciones realizadas hacia Colombia y de las exportaciones hacia los destinos que hacen parte de los servicios ofrecidos por las diferentes multinacionales navieras en el país, reflejando que es indispensable el manejo de un segundo idioma enfocado hacia el comercio internacional y el transporte marítimo que garantice el éxito de las relaciones comerciales, lo cual nos genera la siguiente pregunta:

2.3 Planteamiento del problema

¿En qué forma las barreras idiomáticas afectan las comunicaciones de comercio internacional realizadas entre Global Shipping Agencies como agente general de

Evergreen Line en Colombia y sus demás sucursales de Evergreen a nivel mundial en el idioma inglés?

3. OBJETIVO

3.1. Objetivo general

Identificar de qué manera las barreras idiomáticas interfieren en el éxito o el fracaso de las negociaciones de comercio internacional realizadas entre Global Shipping Agencies y los demás agentes marítimos de la línea Evergreen

3.1.1. *Objetivos específicos*

- Seleccionar los procesos en los cuales se presentan con frecuencia caos de barreras idiomáticas.
- Demostrar la importancia de tener los conocimientos necesarios y el manejo adecuado de una segunda lengua en el proceso de negociación y desarrollo de la operación de comercio internacional del agente marítimo Global Shipping Agencies.
- Evaluar la efectividad de los procesos de traducción e interpretación relacionados con la operación de transporte marítimo entre los colaboradores de Global Shipping Agencies y los demás actores que conforman la cadena de la operación a nivel mundial.

4. JUSTIFICACIÓN

Las barreras idiomáticas son un factor que además de dificultar la comunicación entre dos o más partes pueden llegar a causar graves mal entendidos traducidos en multas , sanciones económicas o incluso en la ruptura de las relaciones comerciales entre varios individuos; así mismo las barreras idiomáticas pueden ser un obstáculo para los colaboradores de una compañía dedicada al transporte marítimo dada la naturaleza de la operación; en adición a causa de la falta de recursos económicos o porque no es considerada como una necesidad dentro de la operación las empresas normalmente no cuentan con un departamento de comunicaciones o con personal idóneamente calificado para la ejecución y /o interpretación de los documentos y la terminología en ellos expresada para las negociaciones comerciales.

Carecer del manejo de una segunda lengua de manera integral y orientada específicamente dedicada a la operación logística es una barrera idiomática que además de dificultar las relaciones existentes podría frenar una expansión eficaz de la empresa hacia nuevos mercados.

Es importante señalar que en muchos casos, pero especialmente en el campo del comercio internacional el tener o el creer tener conocimiento de una segunda lengua no es garante de tener la capacidad para llevar a cabo una negociación comercial o para desarrollar un proceso de transporte marítimo eficazmente; esta problemática se hace evidente al observar que no siempre quien lleva a cabo las negociaciones o quien está a cargo de interpretarlas tiene los conocimientos específicos dentro del área del Comercio Internacional que le permitan interpretar y comunicar adecuadamente la información, conocer los términos relevantes a las negociaciones , interpretar adecuadamente aquellas frases que carecen de traducción directa de uno a otro idioma.

Asegurarse de recibir y transmitir adecuadamente las instrucciones son algunas de las características que aseguran el éxito de la comunicación entre un agente marítimo como GLOBAL SHIPPING AGENCIES y su similar sin importar el país con el cual se desenvuelva la relación comercial.

Por las razones anteriormente expuestas surge la necesidad de estudiar de una manera más detallada las barreras idiomáticas de Global Shipping Agencies y los demás agentes marítimos de la línea Evergreen. Como estudiantes de lenguas modernas y desde la perspectiva laboral que nos brinda por un lado la experiencia y por otro la oportunidad de trabajar en una compañía naviera que hace parte activa de la operación de comercio internacional, resulta de gran interés para nosotras efectuar un estudio sobre la problemática que la empresa que hemos elegido como nuestro objeto de estudio enfrenta cotidianamente, lo cual nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y además contribuirá a nuestro desarrollo académico y profesional.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Teorías de la comunicación

La comunicación es un factor inherente a todas las organizaciones, que debe fluir en la dirección adecuada haciendo partícipes de ella a todos los actores de las relaciones laborales, personales y comerciales; en el ámbito del comercio internacional la comunicación cobra un importante valor dado que el flujo de la comunicaciones traspasa fronteras idiomas y culturas.

Para abarcar las teorías de la comunicación, es importante conocer el significado de la palabra comunicación. Se puede definir como el proceso mediante el cual el ser humano transmite un mensaje a un individuo o un grupo social.” La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.” (West y Turner, 2005, p. 4)

Es decir la capacidad que tiene el ser humano de codificar y decodificar un mensaje teniendo en cuenta el ambiente que lo rodea.

Por otra parte, la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (Chiavenato, 2006, p.110).

Conforme a lo anterior, se deduce que la comunicación es un proceso en el cual dos individuos o más intercambian ideas dentro de una sociedad, lo cual es parte vital y primordial del desarrollo del ser humano y claramente también del desarrollo de las

organizaciones más aún si como en nuestro caso dicho intercambio es de carácter internacional.

Debido a la complejidad del tema en mención, muchos expertos e investigadores han creado una serie de teorías que se encargan de analizar y explicar cómo funciona el proceso de comunicación en una organización. Estas teorías son: teoría clásica, teoría humanística, teoría de los sistemas y teoría contingente.

La teoría clásica fue creada por Henry Fayol en 1916, su concepto se enfoca en las estructuras piramidales de la organización.

La teoría clásica está orientada a la evaluación de los procesos estructurales y de funcionamiento de la organización desde arriba hacia abajo es decir la gerencia, supervisores y obreros, es así donde se atribuyen las divisiones en las organizaciones en departamentos y se desarrollan la relación que deben existir entre éstos. Este enfoque integral permitió tener una forma más adecuada de subdividir a las organizaciones, ajustando su atención en el gerente y sus jefes de departamentos. Torem (2012).

Es decir, que esta teoría se centra en la estructura jerárquica de la organización, donde el eje principal es la gerencia que se encarga de la toma de decisiones en cuanto a las áreas que conforman la organización, así como la relación que debe existir entre cada uno de estas y, a su vez demuestra que los procesos de comunicación en la organización es vertical-descendente donde es elemental seguir con las políticas y códigos establecidos por altos mandos.

Así mismo, para Fayol los procedimientos administrativos eran instrumentos vitales que contribuían con una adecuada dirección en la organización, ya que por medio de esto podían diagnosticar y encontrar solución a diferentes problemas que se presentaban en las organizaciones.

Por otro lado, la teoría humanística nace a finales del siglo XIX, la cual se concentra en el individuo y su grupo social, la teoría humanista se caracteriza “por la importancia que da al estudio del factor humano en la administración” (Ramírez, 2007, p. 183).

Por consiguiente, esta teoría es contraria a la clásica, se centra en las personas, en cómo los trabajadores se adaptan a su entorno laboral, teniendo en cuenta diferentes aspectos como los métodos de aprendizaje y la filosofía del trabajo. Además, beneficia e incrementa la participación de los empleados de rangos bajos en la toma de decisiones. Adicionalmente, se enfoca en los aspectos psicológicos y sociológicos del individuo dentro de la organización. “En el contexto de la teoría de los sistemas, la organización se considera como uno de varios elementos que interactúan en mutua dependencia” (Munguia y Ocegueda, 2006, p.56).

En otras palabras la organización depende de cada uno de los elementos que la componen para su funcionamiento, es decir cada elemento tiene un propósito que al unirlo al resto forman un objetivo en común que busca cumplir con las metas propuestas por la organización.

La teoría de contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, ya que todo depende del enfoque contingente, toda vez que existe una relación funcional entre las condiciones

del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de organización. Mejía, 2009, parr.4).

Conforme a lo anterior, se deduce que las organizaciones dependen de la forma en cómo se desarrollan las actividades y en el medio en el cual las ejecutan, ya que esto influye en los diferentes procesos que buscan alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

En conclusión, las teorías mencionadas anteriormente son parte esencial en las organizaciones cuyo propósito es lograr que exista un adecuado proceso de comunicación dentro de la organización.

5.2 Comunicación Organizacional

La comunicación es una necesidad innata de cualquier cultura, grupo social o comunidad, esta hace parte de su identidad y da un carácter particular a través de la lengua a quienes lo conforman; adicionalmente dependiendo del ámbito bien sea social, político y organizacional da un valor específico al intercambio de información entre los individuos. Una definición bastante precisa del término comunicación es el propuesto por Morales que afirma:

La comunicación como acto puro, es total. Es visible en la pulsión, en el aliento, en el gesto, en el ademán. Mc Luhan recordó que el medio es el mensaje, que el medio también es el mensaje [...] He aquí que viene la palabra- signo, palabra-símbolo y palabra hecho [...].

Comunicación –palabra es persona que trasciende de lo común. La palabra es esencial a la persona: es persona propia. De ahí la lengua de ahí la lengua de ahí lo kinésico, lo lingüístico, lo paralingüístico y lo proxémico. (Morales, 1991, p.15).

Conforme a lo anterior, se infiere que la comunicación es parte esencial del ser humano, donde es capaz de codificar y decodificar el signo lingüístico que lo compone. Cada expresión o palabra tiene una razón de ser para la persona, ya sea por medio de un gesto corporal, o un lenguaje no verbal dependiendo del espacio donde se encuentre y del sentido de lo que quiere expresar.

Por lo anterior se puede afirmar que la comunicación es el medio por el cual el ser humano transmite un mensaje mediante un signo lingüístico, entonces como se define la comunicación organizacional.

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández, 1997, p.31)

Es decir, que son los procesos que crean las organizaciones para transmitir y difundir el flujo de mensajes a nivel interno y externo con el fin de lograr cumplir con los objetivos establecidos por la entidad en un tiempo determinado.

King (2012), afirma que la comunicación organizacional es una herramienta esencial que brinda una gran contribución en la difusión de información la cual le permite identificar y analizar los requerimientos y resultados de la organización.

Así mismo, indica que las organizaciones deben estar en constante actualización, cumpliendo con las exigencias del mercado en cuanto a la innovación de productos y servicios debido a que esto determina el crecimiento y posicionamiento de la misma en el mercado, para poder cumplir con la oferta y la demanda que exige la economía y, a su vez generar un compromiso corporativo que les permita darle el valor que se merecen los procesos y flujos de comunicación, ya que estos son la base para alcanzar las metas corporativas y les permite ser aún más competitivos frente a la competencia.

5.2.1 Comunicación interna

La comunicación interna se define como la herramienta que tienen las empresas para emitir y difundir información por medio de los diversos medios de comunicación existentes dentro de la organización, con el objetivo de establecer y conservar las relaciones laborales en un ambiente de cordialidad y respeto.

En la comunicación interna se encuentran los siguientes ítems que proporcionan un apropiado manejo del proceso de comunicación.

- ✓ El conocimiento adecuado de la organización y su funcionamiento.
- ✓ Fomentar e incrementar el intercambio de información con todos los miembros de la organización
- ✓ Generar un clima organizacional positivo y propicio que genere resultados que beneficien a toda la organización

Si en una organización no existe una comunicación interna o no está bien adecuada, es lógico que los objetivos y planes propuestos por la empresa, se vean afectados y por ende afectará el desarrollo de la organización

Lo anterior demuestra que la comunicación interna es imprescindible en una organización, lo cual hace necesario que el personal este informado sobre los planes y objetivos de la entidad, en la cual se deben tener en cuenta los puntos claves para lograr un buen flujo de la comunicación interna.

5.2.2 Comunicación externa

Debido al auge de la globalización y a la apertura de nuevos mercados, se hace imperativo que las organizaciones tenga un excelente proceso de comunicación externa con el público externo. Esta se define como el conjunto de actividades realizadas y ejecutadas por la organización, cuyo objetivo es la transmisión y recepción de datos con el fin de mantener y mejorar las relaciones a nivel externo.

Existen dos tipos de comunicación externa que le dan más soporte y relevancia al proceso de comunicación: La comercial y la pública.

La comunicación comercial hace referencia al contacto que se establece con los proveedores, los clientes, los competidores y los medios de comunicación. Pues estos son medios directos e indirectos que ayudan al proceso publicitario de la empresa y sus productos a través del lenguaje formal y formatos de comunicación como las cuñas radiales, comerciales, volantes, anuncios etc.

Por otro lado, la comunicación pública es la que se tiene con el gobierno, es decir con los diferentes entes que lo conforman, ya sea a nivel de tributario, legal, laboral entre otros.

Así mismo, la comunicación pública es un factor determinante en las organizaciones, ya que pueden mejorar o afectar el buen nombre de la organización, pues puede llevar a un estancamiento o a un crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado.

5.3 Gestión del conocimiento

Hoy en día existen diversos conceptos sobre la gestión del conocimiento, pero se puede definir como una herramienta esencial que tienen las organizaciones para transmitir información y habilidades, lo cual genera ciertas destrezas en los trabajadores con el fin de lograr un desempeño eficaz y eficiente en las labores que se ejecutan. Para tener una idea más clara del concepto autores como Macías y Aguilera, afirman que la gestión del conocimiento es:

Como una filosofía gerencial o como un tipo de estrategia para proporcionar el conocimiento adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado, contribuyendo a que las personas compartan lo que saben para poderlo aplicar en el trabajo cotidiano, de manera que pueda elevarse el desempeño organizacional. (Macías y Aguilera, 2012)

En otras palabras son los métodos o técnicas empleados por una organización para suministrar conocimiento al personal idóneo, con el propósito de que este conocimiento sea difundido y empleado en las labores diarias de los trabajadores con el objetivo de lograr un buen crecimiento de la empresa.

Es importante aclarar que en el momento en que una persona comparte el conocimiento a otros, este segura de usar los canales apropiados para transmitir de una forma efectiva la información, debido a que puede ser un conocimiento explícito o tácito (implícito) Ver figura N° 1

Figura 1, Ciclo del conocimiento explícito o tácito.



Fuente: Eoi América

El conocimiento explícito es aquel que se transmite de forma natural, es decir utilizando la lengua natural, fácil de compartir en otras palabras has sido codificado, mientras que el tácito o implícito es aquel que no es visible y que es muy difícil de difundir o comunicar debido a su complejidad y aún no ha sido codificado.

Así mismo, la gestión de conocimiento se puede traducir como el capital intelectual que poseen los individuos, ya que el ser humano tienen la capacidad de analizar, interpretar , entender y crear cosas que la tecnología no puede hacer. Aunque, la tecnología es una herramienta que permite que las personas estén en constante adquisición de conocimiento, no tienen las mismas capacidades que poseen los seres humanos. Es por eso que el capital intelectual de una persona prevalece más que el que pueda brindar los desarrollos tecnológicos.

Por otro lado, dentro del proceso de la gestión del conocimiento, se encuentran dos aspectos vitales que conforman la base fundamental del tema en mención. Estos aspectos son conocidos como las habilidades y la información. Según la Real Academia Española define habilidad como “Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza”. Es decir que el individuo es competente para hacer alguna cosa, donde plasma los conocimientos adquiridos con inteligencia y pericia. En cuanto a la información se puede definir como el conjunto de datos que permiten que el individuo pueda adquirir conocimientos que le permiten ampliar y mejorar su conocimiento en un área específica.

Hoy en día, en las organizaciones se preocupan por recolectar, guardar y actualizar información sobre diversos campos, que se difunde dentro de los miembros de una organización, con el fin de lograr incrementar su nivel intelectual y a su vez lograr que esta información se tenga en cuenta en el momento de desarrollar las labores propias de la organización.

De igual importancia, es relevante resaltar que no solo la gestión del conocimiento a nivel interno de una compañía es vital, es necesario saber administrar la gestión a nivel externo debido a que la globalización hace que las empresas sean más competitivas en el mercado, esto implica que los profesionales conozcan y manejen adecuadamente su campo, ya que los clientes son la razón de ser de las organizaciones.

Para finalizar, la gestión del conocimiento tiene grandes alcances gracias tanto a la globalización como a las tecnologías de la información y de la comunicación, estas

herramientas facilitan que el conocimiento fluya libremente, sin fronteras y con una inmediatez incalculable.

5.4 Las Lenguas y barreras idiomáticas

En un mundo competitivo, donde las organizaciones buscan la apertura de nuevos mercados y la expansión de otros, surge la necesidad de dominar una o más lenguas. Se entiende que la comunicación organizacional es el pilar de cualquier organización, pues de esta depende la ejecución adecuada de los procesos de comunicación tanto a nivel interno como externo.

Actualmente, el inglés es una herramienta que emplean las organizaciones en sus procesos de comunicación y negociación con el exterior. Esta lengua ha sido catalogada con el idioma de los negocios.

Hoy en día hablar inglés no es un lujo es una necesidad, la mayoría de las organizaciones requieren y necesitan que sus empleados independientemente de su cargo tengan dominio del inglés. Dominar este idioma es el punto clave de los profesionales ya que este les permite tener mejores oportunidades laborales dentro de una organización más aun cuando se trata de una multinacional.

Según Potencias Mundiales (2012) las principales potencias del mundo en el siglo XX fueron: Alemania, Rusia, Japón, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido y actualmente las grandes potencias del mundo son: Estados Unidos, Alemania, Japón, China, Rusia, Reino Unido y Rusia.

De acuerdo con lo anterior se puede confirmar que la necesidad de hablar inglés es necesaria e importante en el mundo de los negocios, pues las grandes potencias económicas mencionadas anteriormente, realizan y ejecutan sus negocios en inglés, debido a que es el idioma más hablado en el mundo.

Según González (2012)

Adecco emplea diariamente a unas 300.000 personas en nuestro país. «El 86% de las gestiones demandan el inglés», afirma el director de Operaciones de Adecco Profesional, César Castel. «Aunque a corto plazo una empresa no lo necesite, exigen el inglés para estar preparados». Nadie mejor que él para subrayar que esa lengua «abre muchas puertas laborales» y es «estratégica» en la internacionalización de las empresas españolas. (Sección de introducción, párr. 3).

Para la Comisión Europea (2013) muchas empresas europeas pierden oportunidades laborales, negociaciones y contratos por la falta de conocimiento de los idiomas y las culturas. Esto confirma que no solo el inglés es una de las lenguas que deben dominar y manejar los profesionales en la actualidad; América Latina no es ajena a esta tendencia, los países de la región en su mayoría de habla hispana encuentran en la expansión internacional un importante nicho para su crecimiento, de manera que el intercambio de información entre colaboradores, proveedores y clientes de diferentes países y lenguas es un común denominador.

Según De Juana (2010), hoy en día las empresas requieren empleados que dominen varios idiomas con el objetivo de cumplir con las exigencias del mercado global por causa de la globalización, lo cual genera que el 30 % de los procesos de selección se soliciten en más lenguas además del inglés y el español.

Adicionalmente, afirma que los idiomas del área europea son los más apetecidos por las compañías, estos idiomas son: el francés, el portugués, el italiano y el alemán sin olvidar que el chino o mandarín está en auge y en pleno crecimiento.

Un informe expuesto por Orban (2008), sobre el Foro Empresarial define “el multilingüismo en las empresas europeas demostrando cómo la diversidad lingüística y la inversión en idiomas y en aptitudes interculturales puede convertirse realmente en un activo de prosperidad beneficioso para todos”. (Multilingüismo, párr. 2).

De acuerdo con lo anterior, el multilingüismo es la base de las comunicaciones estratégicas que buscan un crecimiento y desarrollo de los mercados europeos, para América Latina y específicamente Colombia que se puede esperar teniendo en cuenta que el dominio del inglés es muy bajo.

En el caso de nuestra región aunque no se ha avanzado tanto en el tema del multilingüismo, resulta importante tomar ejemplo de los europeos y fomentar no solo en el bilingüismo sino también al multilingüismo, esta es una significativa ventaja competitiva que el profesional de lenguas modernas posee y puede explotar en el entorno de las organizaciones en pro sus objetivos y de la promoción de los saberes y capacidades de los demás profesionales de esta área.

Por otro lado, un factor que se presenta hoy en día en los procesos de comunicación son las barreras idiomáticas. Sin lugar a dudas representan un gran obstáculo en la comunicación intercultural abarcando aspectos demográficos, sociales culturales y organizacionales tal y como es afirmado en Interculturalidad y Comunicación, “un

proyecto de negocios que trasciende fronteras culturales exige comprender los códigos verbales, no verbales y presupuestos culturales de la contraparte extranjera” (Grimson, 2000, p.121)

Es decir, que es de gran relevancia entender y comprender los signos lingüísticos del idioma origen al idioma meta, sin olvidar la comunicación no verbal de la cultura pues este también juega un papel fundamental en los procesos de negociación.

Actualmente, muchas organizaciones en sus procesos de comunicación tanto emisiva como receptiva presentan problemas debido a la falta de conocimiento y dominio del inglés catalogado como el idioma de los negocios. Muchas veces los mensajes o llamadas telefónicas provenientes del extranjero, no son canalizadas de la forma inadecuada y esto conlleva al surgimiento de problemas que afectan los procesos de comunicación de una organización como de sus procesos de producción.

Gracias a la tecnología, muchas empresas deciden mejorar su infraestructura con equipos que les permiten productos o servicios de mayor calidad, estos aparatos ó máquinas traen sus respectivos catálogos en inglés, portugués e incluso en algunos casos alemán o árabe de manera que para poder poner en funcionamiento determinados equipos es esencial leer cuidadosamente y comprender las instrucciones de manejo, infortunadamente en constantemente el operario la persona encargada del área no tiene conocimiento del idioma encontrando así una barrera idiomática que afecta el funcionamiento y progreso de las organizaciones.

Otra barrera idiomática que se evidencia en los procesos de comunicación a nivel escrito se presenta por medio del correo interno de las compañías, las organizaciones o entidades internacionales emiten sus correos en su lengua materna, pero al momento de dar una respuesta de acuerdo con las inquietudes, solicitudes o requerimientos por parte del receptor se hace más difícil debido a la falta de conocimiento del idioma, esto genera retrasos en el flujo de información y por ende el buen funcionamiento de los canales de comunicación a nivel externo de la compañía.

En otros casos, existen trabajadores que poseen un conocimiento bajo del idioma y se aventuran a hablar y escribir sin tener en cuenta el uso adecuado del vocabulario, esto genera malos entendidos y en algunos casos terminaciones de contratos o negociaciones, hay que recordar que cada cultura posee su jerga, aunque en las culturas existen palabras en común algunas de estas palabras tienen otro significado y en ciertos casos algunos de estos significados son grotescos.

En el campo del comercio internacional el desconocimiento o la mala interpretación de una palabra o frase, puede causar graves problemas para la operación. En este contexto es de gran relevancia un adecuado manejo tanto del lenguaje de entrada como del lenguaje de salida teniendo en cuenta el empleo de un lenguaje especializado, cuya connotación puede variar si se presenta en ámbitos diferentes al del comercio internacional.

Lo anterior confirma y demuestra que es indispensable dominar varios idiomas sobre todo el idioma de los negocios con el fin de eliminar las barreras idiomáticas y lograr contribuir con el progreso y surgimiento de las organizaciones en el mundo de los

negocios; lo cual implica que los profesionales estén a la vanguardia de las nuevas exigencias de los mercados internacionales, principalmente del continente europeo y americano.

5.5 La traducción en los procesos de negociación (Globalización)

Como lo mencionamos en el capítulo anterior, la necesidad de dominar una o más lenguas se hace vital en el mercado laboral y más cuando se enfrenta al proceso de la traducción. La traducción es el proceso mediante el cual se comprende e interpreta un texto respetando su contenido original a otro idioma.

El conocimiento de una segunda lengua y su aprovechamiento en función de la traducción es un proceso que requiere principalmente de dos fases “la fase de comprensión del texto de partida y la fase de la expresión de su mensaje, de su contenido en la lengua receptora o de llegada. (García, 1982, p.84).

Esto quiere decir que desde el inicio del proceso el traductor decodifica, analiza y realiza un “esquema” de la información recibida atribuyéndole un significado dependiendo de sus conocimientos, del contexto y de la unidad de traducción, bien sean términos, frases o párrafos completos para posteriormente entregar el mensaje.

El uso de traductores electrónicos o un conocimiento insuficiente del medio en el cual se desarrolla la traducción estropean el resultado de la traducción, el cual de por sí, implica una importante demanda de conocimiento, análisis, adecuado uso de las tecnologías de la información, diccionarios especializados entre otras fuentes de consulta además de la estructuración semántica y semiológica del texto o del término traducido, y de la adecuada adaptación según las necesidades del destinatario de la traducción teniendo en cuenta desde su posición laboral hasta su cultura. Varios autores coinciden en argumentar que:

El uso de lenguajes profesionales para la traducción de textos exige entonces al traductor ponerse en el lugar de quien emite el mensaje es decir, del especialista, y asumir sus mismas competencias. De esta forma para cumplir su función de intermediario de la comunicación deberá simular un conocimiento de la materia y de su especialidad cognitiva, así como de los elementos léxicos de la especialidad (Cabre et al. citado en Revista EAN, 2006).

Es decir que, no es fácil realizar una traducción ya que esta exige que el traductor maneje o posea gran conocimiento del tema, tanto del vocabulario como de su estructura, para esto es necesario que el traductor posea ciertas habilidades claves en los procesos de traducción.

Según La Revista EAN:

1. Competencia lingüística en las dos lenguas con las que se trabaja (de los recursos léxicos, sintácticos y estilísticos.)
2. Competencia cognitiva en el dominio en cuestión (es decir una competencia de comprensión de la materia técnica que traduce, que incluye el dominio del campo terminológico de la especialidad.)
3. Un buen dominio de las convenciones de los géneros textuales en cada una de las lenguas participantes en la traducción. (EAN, 2006, p.68).

En otras palabras, el traductor debe tener un manejo excelente de la sintaxis, semántica y pragmática del idioma origen tanto como del idioma del cual se hace

la traducción. Adicionalmente, debe tener un dominio del tema ya que el principal objetivo de la traducción es mantener la idea original del autor.

Igualmente, la traducción tiene un rol trascendental en los procesos de negociación debido al gran número de empresas que deciden ingresar al mercado internacional. Esto conlleva a que las empresas cuenten con profesionales altamente calificados en el dominio de los idiomas, sin embargo no todas las empresas cuentan con profesionales que posean conocimiento de una lengua extranjera ó en algunos casos tienen el conocimiento pero no dominan la lengua con la cual se efectúa la negociación.

Según Rodríguez (2008) la cultura es un elemento primordial en los procesos de negociación, las diferencias culturales entre los países son diversas y es necesario saber cómo manejar estas con el propósito de lograr una negociación exitosa.

El mismo autor expresa que existen elementos que se deben tener en cuenta en los procesos de negociación. Por ejemplo, afirma que es indispensable escuchar bien y no menospreciar la contraparte, analizar las ventajas y desventajas del proceso de negociación, pero lo fundamental es conocer a fondo a la contraparte con el fin de estar bien informado y preparado en las negociaciones.

Lo anterior hace parte de la globalización la cual crece a pasos agigantados y es donde hay que amoldarse a ella. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI)

La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos

internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología. (Fondo Monetario Internacional citado por Muñoz, 2006)

Es decir que la globalización es la integración de muchos países internacionales en un mercado mundial, donde aspectos como la política, la tecnología, la cultura y claro está la economía juegan un papel de gran relevancia debido al gran volumen de importaciones y exportaciones tanto de bienes, servicios y materia primas etc., en la unificación de los mercados.

El objetivo de la globalización o mundialización llamada por otros, es incrementar y mejorar los aspectos económicos de los países que buscan un mejor desarrollo y una mejor calidad de vida para sus ciudadanos.

Este fenómeno como es llamado, afecta principalmente el área de la comunicación. Según Odio (2001) en su artículo Globalización, Lenguaje Universal y Traductores, afirma que el lenguaje será uno de los principales elementos que se afectará por el crecimiento y cambios que trae consigo la globalización. En el mismo artículo la autora afirma que las lenguas van cambiando y que si la globalización sigue creciendo y tomando más fuerza el futuro lingüístico será el más perjudicado, lo cual traerá consigo el surgimiento del idioma universal. Si a causa de la globalización se afectará el futuro lingüístico, ¿Cómo esto afectará el proceso de la traducción?

Según Rodríguez (2008), actualmente los procesos de comunicación se basan en la internet, en la actualidad las empresas ofrecen sus productos por medio de ésta herramienta como concepto de compra y venta online. Si, el autor afirma que los

procesos comunicativos se basan por medio de la tecnología principalmente el internet, ¿que podría esperar un profesional en traducción si posiblemente surja un idioma universal para los negocios?

Es un tema muy complejo de abordar, pues esto conllevará a la aparición de una nueva cultura que involucrará aspectos psicológicos, sociales, políticos, culturales y por ende económicos. Mucho se ha hablado que el inglés es el idioma de los negocios, pero ¿Qué sucede si en el futuro realmente surja una nueva lengua para los negocios? ¿Dónde quedará el inglés? si muchos países han optado por el idioma en mención como segunda lengua con el propósito de ampliar sus fronteras económicas a causa de la globalización.

Si en la actualidad para una persona es difícil adaptarse a una cultura extranjera con un idioma que no es el nativo, más sería para un profesional en la rama de la traducción. Indudablemente, el profesional debe estar en capacidad de adaptarse a los nuevos cambios que se presenten en el mundo especialmente en el ámbito laboral, pero no será una tarea fácil.

Actualmente, en los procesos de traducción el conocimiento de la jerga y vocabulario técnico es imprescindible, con el surgimiento de una nueva lengua para los negocios implicaría el nacimiento de un nuevo vocabulario técnico que se adapte al mundo de los negocios.

En conclusión la traducción y la globalización están estrechamente ligadas, los profesionales deben estar a la vanguardia de los cambios de la mundialización ya sean

positivos o negativos pues siempre van a afectar al campo de la traducción y por su puesto los procesos de negociación. Es preciso aclarar que muchas organizaciones se ven obligadas a contratar traductores certificados con el objetivo de garantizar una negociación exitosa.

5.6 La Multiculturalidad en el ámbito empresarial

La Multiculturalidad es un concepto que nació debido al surgimiento de la globalización y como parte del proceso de globalización surgen barreras culturales que pueden afectar o poner en riesgo las relaciones comerciales de las organizaciones. Para entender más a fondo que es la Multiculturalidad, es preciso definir qué se entiende por cultura ya que esta es la base del tema en mención.

La cultura puede definirse desde diferentes ramas de la ciencia como son la sociología, la filosofía y la antropología, cada una tiene un significado diferente, pero un aspecto en común y, es que todas se centran en el individuo.

Desde el punto de vista de la sociología, la cultura se puede definir como el conjunto de normas, hábitos, costumbres y creencias que caracterizan a una población. “La cultura son todas las actividades y obras materiales y espirituales del hombre para comprender, reproducir, transformar y trascender su realidad. Cultura es entonces todo cuanto ha producido y produce el hombre, aquello que no es naturaleza” (Mejía y Manrique, 1994, p. 8).

Es decir, que la cultura depende de todo lo que el hombre es capaz de producir y hacer para poder existir, en otras palabras es el resultado de la conducta del ser humano dentro de una sociedad.

Por otra parte, en artículo publicado por Mudirevista (2011) afirma que “la Multiculturalidad es la característica de las naciones que tienen múltiples culturas dentro

de su territorio. Podríamos decir que es una gran diversidad de especímenes dentro del mismo hábitat". (Sección Multiculturalidad, párr. 1).

Lo anterior hace referencia a un indeterminado número de culturas que se encuentran dentro de una sociedad.

Por otra parte, cabe aclarar que aunque en una misma sociedad existan un grupo indefinido de culturas, éstas pueden relacionarse pero no afectan o influyen en otra cultura, ya que el individuo se rige por su propia cultura y actúa acorde a ella.

En cuanto al ámbito empresarial, la Multiculturalidad tiene un rol de gran relevancia, ya que la apertura de nuevos mercados, la expansión de las multinacionales y los tratados de libre comercio entre países, hacen imperativo que el conocimiento y manejo de otras culturas sea vital en los procesos de negociación y comercialización.

En un artículo publicado en Servicios y Comercios por la Empresa Mundo Global y Adaptación al Cambio (2013) afirma que "El mayor valor que puede tener una compañía para tener éxito internacional es generar y promulgar una cultura de negocios verdaderamente global. Establecer una línea de pensamiento inclusiva y multicultural, es fundamental para afrontar esos retos" (Multiculturalidad en los negocios Internacionales, párr. 1)

En otras palabras, el éxito de una compañía recae en el conocimiento que se tenga de las culturas con las cuales se hacen negociaciones, de la forma y manejo que se le dé a la Multiculturalidad dentro y fuera de la organización.

Adicionalmente, las competencias comunicativas y culturales cada vez cobran mayor importancia a la hora de entablar una comunicación intercultural exitosa bien sea en el proceso de una negociación o en el desarrollo de la operación de una importación tal como lo plantea Nikolova en *Linguistic Barriers in Oral Business Communication*”.

“For successful business, communicative competence and culture are increasingly becoming the determining factors. When business messages need to be sent, speaking is used more frequently than writing. Important activities in business are participation in press conferences, presentations of new products and services; giving instructions, conducting interviews, work in small groups, attendance of meetings, delivering speeches. Managerial communication is always purposeful and has its managerial context”.

(Nikolova, 2008, p. 54)

De acuerdo con lo anterior se puede afirmar que la competencia comunicativa y la cultura son los elementos primordiales que posee una organización para lograr el éxito de los negocios, ya que según la autora la comunicación oral es más usada que la escrita, debido a las diferentes actividades que realizan las organizaciones en diferentes medios de comunicación.

Por otro parte, Arriaga, Stamatti, Viadana y Zalbedia (2004), en su publicación para *La Negociación Empresarial En Un Marco Intercultural* afirman que la comunicación intercultural cobro más relevancia con la globalización. Esta ha llegado a ser una materia de análisis de la competencia comunicativa, es decir la habilidad y destrezas que tiene el ser humano para interpretar los diferentes conceptos culturales y ejecutar los

comportamientos comunicativos teniendo en cuenta las diversas identidades de quienes interactúan en un medio determinado.

Dado lo anterior las competencias comunicativas y culturales cada vez cobran mayor importancia a la hora de entablar una comunicación intercultural exitosa bien sea en el proceso de una negociación o en el desarrollo de la operación de transporte marítimo de carga.

Por otro lado Mario Krieger, afirma que “la acción comunicativa se desarrolla dentro de un contexto sociocultural que es el telón de fondo de los participantes en la comunicación” (Krieger, 2001, p.212). Es decir que la cultura es la base fundamental del acto comunicativo entre los que intervienen en los procesos de comunicación.

Adicionalmente, afirma que el lenguaje establece las formas de pensamiento y estructura la cultura que surge a partir de las diversas maneras de pensar del ser humano.

Por lo anterior se puede inferir, que los autores mencionados anteriormente, coinciden que la cultura es un factor primordial en los procesos de comunicación, ya que esta establece las normas y políticas de cada organización, teniendo en cuenta que hoy en día la Multiculturalidad es clave en los diferentes procesos de negociación con otras culturas.

Es importante resaltar que la Multiculturalidad ayuda a evitar errores en los procesos de negociación, obliga a que todos los miembros que integran una organización conozcan a fondo los modales, costumbres y aspectos religiosos del país con el cual se

esté llevando una negociación o acuerdo; en otros términos si la empresa no tiene familiaridad o noción puede perjudicar el posicionamiento de la compañía en el mercado.

Otro claro ejemplo es la cultura oriental, esta tiene una serie de costumbres culturales y comerciales que son vitales en los procesos de negociación con cualquier país. Es decir, un protocolo que se debe seguir rigurosamente y del cual se debe tener todo el conocimiento posible para no afectar los procesos que se desarrollen con estas culturas. Para ser más precisos en el tema de la etiqueta y protocolo muchos pueden pensar que esto no tiene por qué afectar las negociaciones, pero en la cultura china o japonesa esto es el factor principal.

El simple hecho de tocar el hombro, el brazo, saludar o dar palmadas a la persona con la que se está teniendo una conversación, es interpretado como un acto de irrespeto en la cultura china. Este es un pequeño ejemplo de lo que significa la Multiculturalidad en el mundo de los negocios.

Todas las culturas son diferentes, la forma de pensar, sentir y actuar están regidas por la forma en cómo interactúa cada individuo, pero el ser humano es capaz de vivir en una sociedad donde existe diversidad cultural, lo cual hace que su adaptación en la sociedad como en el ámbito laboral sea adecuada rigiéndose principalmente por su cultura de origen y adaptándose a la Multiculturalidad.

5.7 Importancia del bilingüismo en las relaciones, comercio internacional

Como lo hemos mencionado en capítulos anteriores, la necesidad de dominar una segunda lengua se hace imperativa en el mundo de los negocios. Actualmente, el profesional que no domine una segunda lengua (L2), no cumple con las exigencias que demanda el mercado; debido al crecimiento de la globalización se incrementa el número de países que amplían sus fronteras de comercio y firman acuerdos o tratados de libre comercio.

El bilingüismo se puede definir como la capacidad que tiene el ser humano para dominar una segunda lengua.

El bilingüismo consiste en la facultad que posee un individuo de saber expresarse en una segunda lengua adaptándose fielmente a los conceptos y estructuras propias de la misma sin parafrasear la lengua nativa. La persona bilingüe posee la facultad de saber expresarse en cualquiera de las dos lenguas sin dificultad cada vez que surge la ocasión (Titone, 1996, p. 13)

Según el autor, el bilingüismo es la capacidad que posee el ser humano para hablar otra lengua teniendo en cuenta la estructura y respetando su contenido original. Además afirma que el individuo bilingüe no presenta problemas en el proceso comunicación con la segunda lengua.

Para Blanco (1981) bilingüe es la persona que tiene la capacidad de codificar y decodificar los signos lingüísticos procedentes de dos lenguas diferentes. De acuerdo con lo expuesto por ambos autores, se deduce que el bilingüismo es la capacidad y facultad que posee el ser humano para comunicarse por medio de dos lenguas.

Sin embargo, Edwards afirma que "Everyone is bilingual. That is, there is no one in the world (no adult, anyway) who does not know at least a few words in languages other than the maternal variety" (Edwards, 2004, p. 7). Es decir que una persona se puede considerar bilingüe solo por el hecho de conocer algunas palabras de un idioma extranjero. Esta afirmación del autor contradice lo que definen autores como Titone y Blanco en cuanto al dominio y capacidad de un idioma por parte de un individuo.

Si sólo por el hecho de conocer algunas palabras en otro idioma se define como bilingüe, entonces por qué se presentan barreras en los procesos de comunicación en el ámbito del comercio exterior. Es muy difícil ser bilingüe con conocer algunas palabras, no se podría negociar. Hoy en día el mercado mundial exige un dominio total de una segunda lengua para los procesos de negociación del comercio internacional.

El comercio internacional o exterior hace referencia al intercambio de bienes, productos y servicios que se efectúa alrededor del mundo con el fin de mejorar y contribuir con el crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial. Para esto, existen diferentes acuerdos que permiten ampliar aún más los mercados internacionales donde la herramienta fundamental es el dominio del idioma de los negocios. Durante la presidencia del gobierno del ex -presidente Álvaro Uribe Vélez se llevó a cabo negociaciones con Estos Unidos para lograr la aprobación del Tratado de Libre Comercio entre ambos países. Fue un proceso muy complejo que abarco mucho tiempo y colaboración por parte de ambos gobiernos para lograr firmar el tratado, después de seis años de trabajo arduo y negociaciones se puso en marcha el 15 de mayo de 2012.

Por otro lado, “El tamaño reciente de comercio mundial no deja dudas sobre la necesidad de abrir la economía a las exportaciones, para que nuestras empresas participen en una parte de este enorme volumen de transacciones” (Prada, 2004, p. 56)

Teniendo en cuenta lo anterior es relevante resaltar e hacer hincapié en la importancia del bilingüismo en el mundo de los negocios, sobre todo en el comercio internacional. Si hace más de seis años se hablaba de la importancia de dominar el idioma de los negocios (inglés), ahora se hace imprescindible en el mercado laboral teniendo en cuenta que el gobierno Colombiano ha firmado acuerdos y tratados con otros países y que el comercio mundial ha estado en un constante crecimiento como lo afirma el autor mencionado anteriormente.

Es por esto que el profesional de hoy en día tiene que ser bilingüe, debe tener un dominio de una segunda lengua, ya que es clave para el crecimiento y desarrollo del perfil profesional de un individuo y vital para el crecimiento y expansión de las empresas y organizaciones en el exterior.

Un claro ejemplo son las navieras que por la actividad que desarrollan, es necesario que los empleados dominen el inglés como lengua de los negocios. Muchos son los ejecutivos de grandes empresas internacionales que vienen a Colombia a buscar nuevos negocios y a cerrar otros, para ello es esencial que el personal que trabaje con los ejecutivos extranjeros hable perfectamente el inglés.

En Global Shipping Agencies, S.A., Agentes Generales de EVERGREEN LINE en Colombia es trascendental que los profesionales que laboran en la organización dominen

el idioma de los negocios, esta organización ofrece servicios de transporte marítimos en los puertos colombianos tanto para la importación y la exportación.

Si la empresa en mención que lleva 18 años en el mercado ofreciendo transporte marítimo con altos estándares de calidad ve la necesidad de que sus trabajadores sean 100 % bilingües que se puede esperar de los profesionales que aún no dominan una segunda lengua.

Por otro lado, “ the process of globalization now in progress can only increase the extent and character of bi-/multilingualism, as people World over continue to recognize the advantage of adding a World language to their verbal repertoires” (Bhatia, Ritchie, 2006, p.1).

Según los autores el proceso de la globalización influye en gran medida en la adquisición de una segunda lengua, pues al adquirir una L2 tiene grandes ventajas al dominar un idioma mundial en los discursos verbales en un mundo donde cada día la población mundial va creciendo.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede inferir que la importancia del bilingüismo en el ámbito del comercio internacional es vital, pues la falta de profesionales que no dominan el idioma de los negocios puede afectar las oportunidades de realizar negociaciones internacionales y por ende la expansión de las compañías en los mercados internacionales.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio descriptivo

El tipo de metodología que hemos seleccionado es descriptivo, su principal objetivo es efectuar una investigación que permita explorar e identificar las barreras idiomáticas que afectan las operaciones del Agente marítimo Global Shipping Agencies, dado que por la naturaleza de la empresa es necesario efectuar innumerables transacciones en idioma inglés y en ocasiones las mismas no son llevadas a cabo con la fluidez y en el tiempo adecuado dado el deficiente uso de la segunda lengua.

6.2 Tipo de Investigación

Para este trabajo nos basaremos en la investigación descriptiva, según Danhke, 1989, “La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”.(pg.23)

Teniendo en cuenta lo anterior este tipo de estudio descriptivo nos permitirá observar cómo se desarrollan las operaciones de una empresa con respecto a la gestión del conocimiento y la comunicación organizacional en un ambiente multilingüe y multicultural, podremos identificar si existe un flujo de comunicación adecuado y si el uso del lenguaje y por ende de los términos específicos relacionados con la operación de transporte marítimo de carga es adecuado o no.

Este estudio permitirá demostrar que las organizaciones en las cuales es necesario el manejo adecuado de una segunda lengua según las necesidades específicas de la empresa se presentan barreras idiomáticas que pueden crear un ambiente propicio para que se comentan errores y se disminuya la eficiencia y por lo tanto la productividad de la organización, esto quiere decir que el dominio del idioma además de favorecer el desarrollo de las operaciones y la fluidez de la comunicación puede promover el crecimiento laboral de sus colaboradores, la satisfacción de clientes y proveedores y las ganancias de la organización.

6.3 Población y Muestra

Para el presente trabajo de investigación se estableció como población (entendida como el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio) los empleados de Global Shipping Agencies S.A. empresa Colombiana que representa la Línea Marítima Taiwanesa Evergreen Line, la cual se ve en la necesidad de continuar con su proceso de internacionalización debido a su constante crecimiento y expansión de servicios a nivel mundial. Teniendo en cuenta que el nicho de mercado de esta compañía es específicamente en comercio internacional donde las operaciones y comunicaciones que se realizan diariamente son en el idioma Inglés con las diferentes casas matrices (Taiwán, New York y Panamá), clientes, proveedores y socios es necesario hacer un uso adecuado de la comunicación organizacional mediante dicho idioma.

La muestra seleccionada, permite relacionar características generales de la población, que trabaja en las diferentes áreas de Global Shipping Agencies S.A. las cuales incluye: Comercial, tráfico, documentación, operaciones y contenedores que por su condición y experiencias internacionales ilustran de manera grata el objeto de estudio.

Global Shipping Agencies S.A, es una empresa Colombiana fundada el 7 de marzo de 1995 con el fin de brindar servicios marítimos como agentes navieros en todos los puertos Colombianos, brindando un servicio integral para el manejo de cargas de importación /exportación a buques. Desde sus inicios Global Shipping ha representado al grupo Evergreen de Taiwán tomando una importante posición entre las agencias líderes del mercado internacional.

En calidad de agentes marítimos de Evergreen Line ofrece diversidad de rutas, poniendo a la disposición de los clientes y su representada experiencia, profesionalismo

y dinamismo, condiciones necesarias para la permanente satisfacción de los requerimientos recibidos diariamente.

6.4 Instrumento

Se abarcaron las siguientes variables como parte fundamental del problema de investigación:

- Nivel de Inglés de los colaboradores.

- Barreras idiomáticas para el desarrollo de sus funciones.
- Frecuencia del uso del idioma inglés.
- Consecuencias de las barreras idiomáticas.

(Ver Anexo A)

6.5 Recolección de la información

Para la recolección de la información se escogió como instrumento de investigación la encuesta. Se realizaron 14 encuestas con preguntas cerradas relacionadas con su nivel de inglés y su percepción con respecto a las barreras idiomáticas que se presentan en la compañía al desarrollar sus actividades laborales.

La encuesta subraya que las organizaciones con un bajo grado de multilingüismo, se exponen a aumentar errores y disminuir la eficiencia, productividad y calidad en su servicio. Global Shipping funcionaria mejor mediante la contratación de personas o la preparación de las que ya se encuentran vinculadas para que puedan comunicarse en lenguas extranjeras con el fin de desarrollar habilidades lingüísticas.

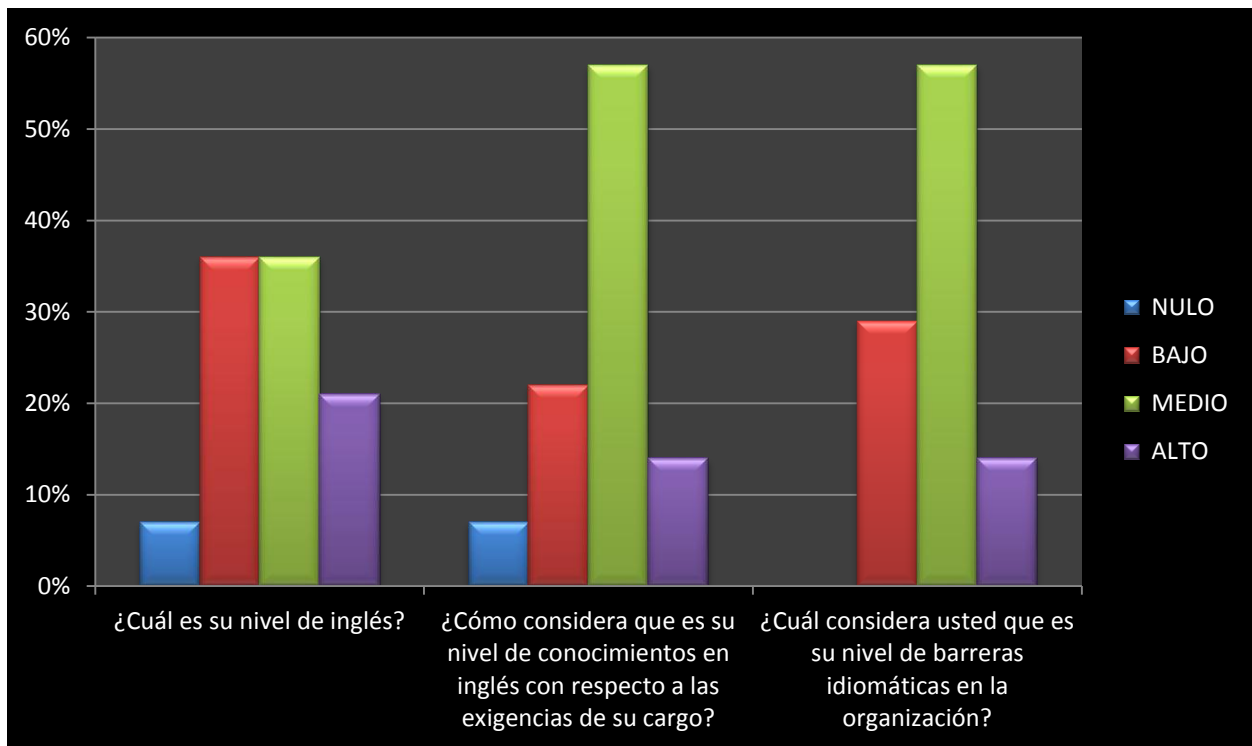
Las principales conclusiones de la encuesta se describen a continuación:

La primera variable permitió identificar el nivel, los conocimientos respecto al negocio y las barreras idiomáticas en el idioma inglés de los encuestados.

Se identificó que el 72% de los encuestados tienen un nivel de inglés entre bajo y medio, mientras solo el 20% tiene un nivel alto, sin embargo el 57% considera tener un

nivel de inglés medio con respecto a las exigencias de su cargo, finalmente es claro que más del 50% de los encuestados consideran que hay un nivel bajo-medio de barreras idiomáticas en la organización.

Figura 2, Nivel y conocimientos de inglés respecto al negocio



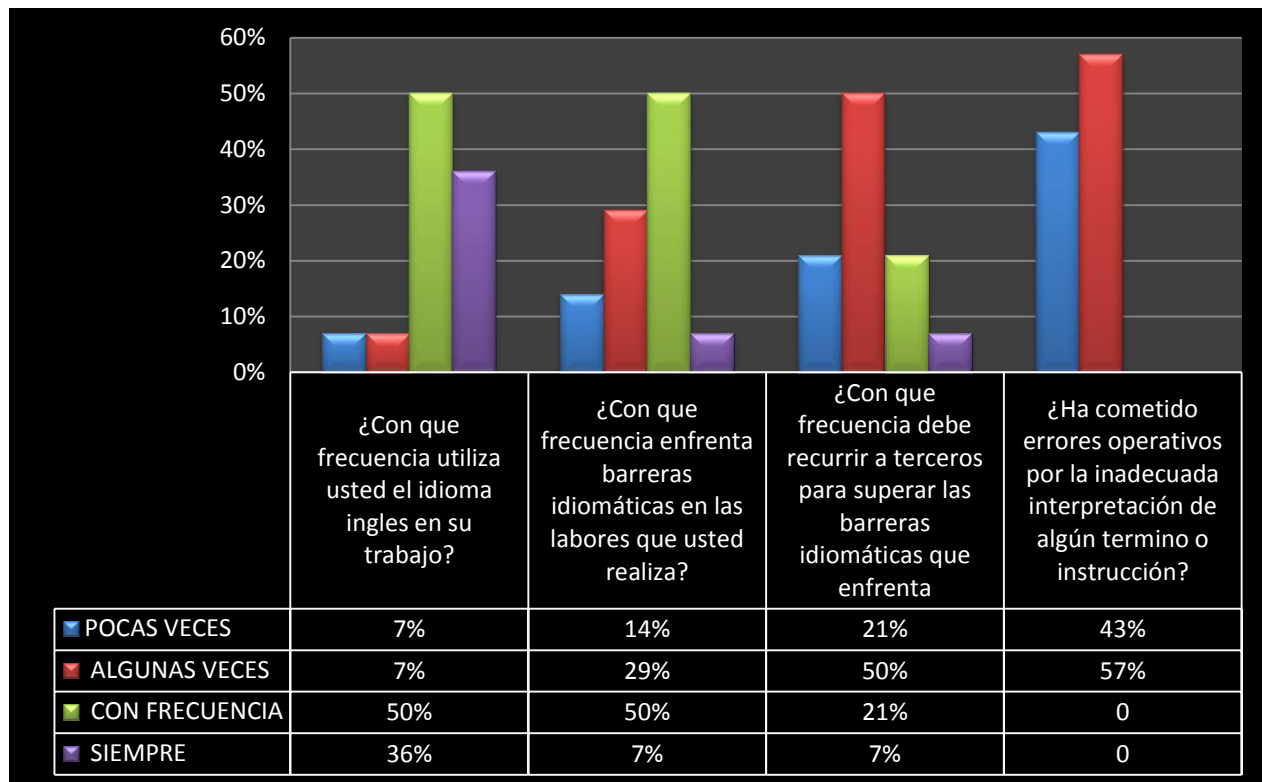
Fuente: las autoras

Claramente se evidenció que un nivel bajo de inglés, lo cual aumenta las barreras idiomáticas afectando el desarrollo oportuno de las labores habituales de los colaboradores.

A través de la segunda variable se estableció la frecuencia en el empleo del idioma inglés por parte de los encuestados, así como la incidencia de las barreras idiomáticas en el desarrollo de sus labores en cuanto a su entorno de trabajo y la afectación de las mismas en su desempeño, encontrando así que el 35% de los colaboradores utiliza

siempre el idioma inglés en su trabajo; adicionalmente quienes según la encuesta, usan con frecuencia el idioma inglés presentan el mismo porcentaje en la frecuencia de las barreras idiomáticas que enfrentan, a su vez la mitad de los encuestados recurren solo algunas veces a terceros para solucionar sus dudas mientras, en contraste más del 50% de los encuestados admitió haber cometido algunas veces errores por cuenta de la inadecuada interpretación de algún término o instrucción.

Figura 3, Frecuencia en el empleo del idioma inglés



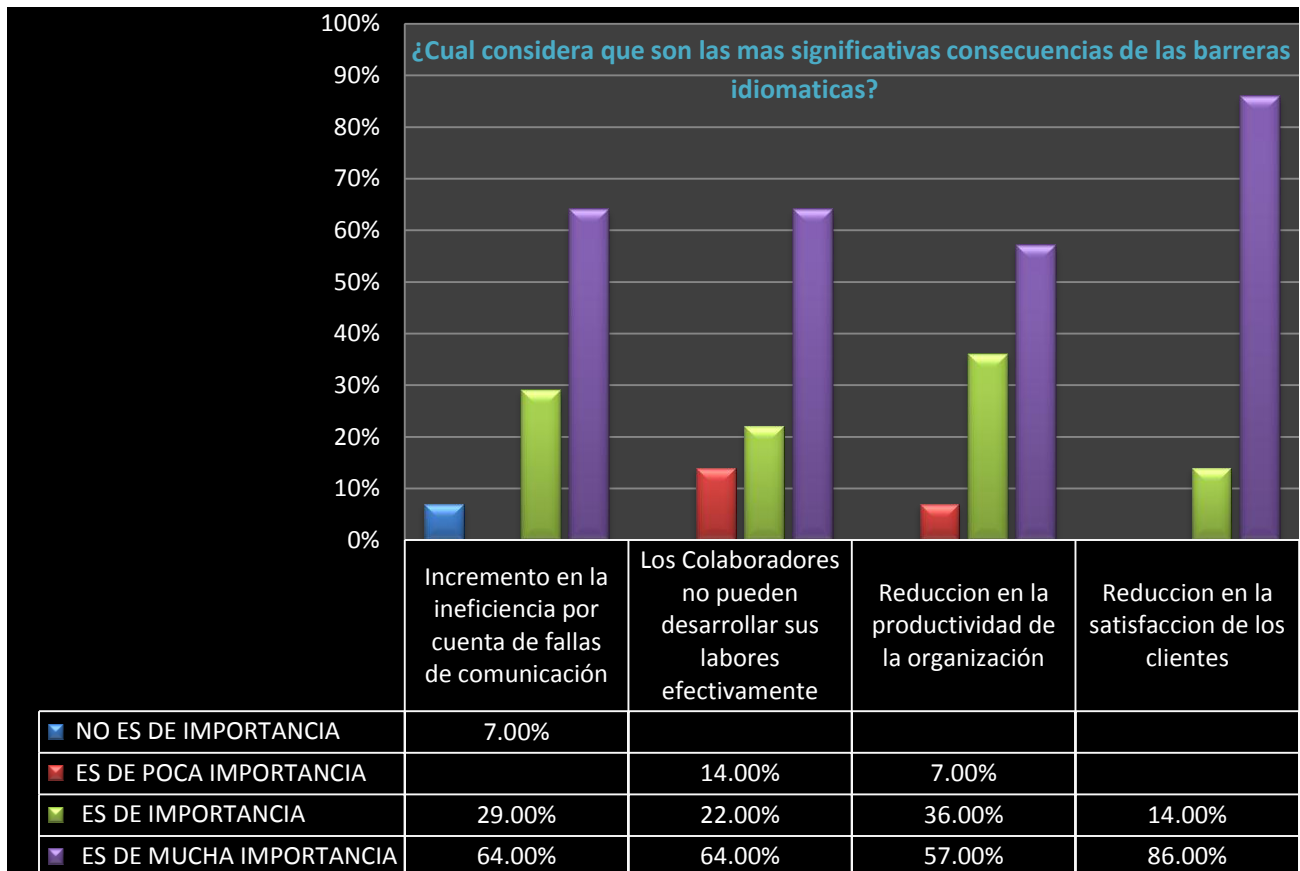
Fuente: las autoras

Se puede concluir que si los colaboradores tuvieran un mejor manejo de las comunicaciones y del idioma ingles tendrían que recurrir menos a terceros para cumplir con sus labores optimizando su trabajo en términos de calidad, tiempo y eficacia, a la vez que se reduciría el margen de errores cometidos por la inadecuada o inoportuna interpretación de una instrucción o de un mensaje.

Al preguntar sobre consecuencias más significativas de las barreras idiomáticas aproximadamente el 90% de los encuestados consideran que la reducción en la satisfacción de los clientes es la consecuencia más significativa, entre tanto más del 60% notó un incremento en la ineficiencia por cuenta de fallas en la comunicación, mientras

que el 57% hizo referencia a la reducción en la productividad de la organización a causa de las barreras idiomáticas.

Figura 4, consecuencias más significativas de las barreras idiomáticas



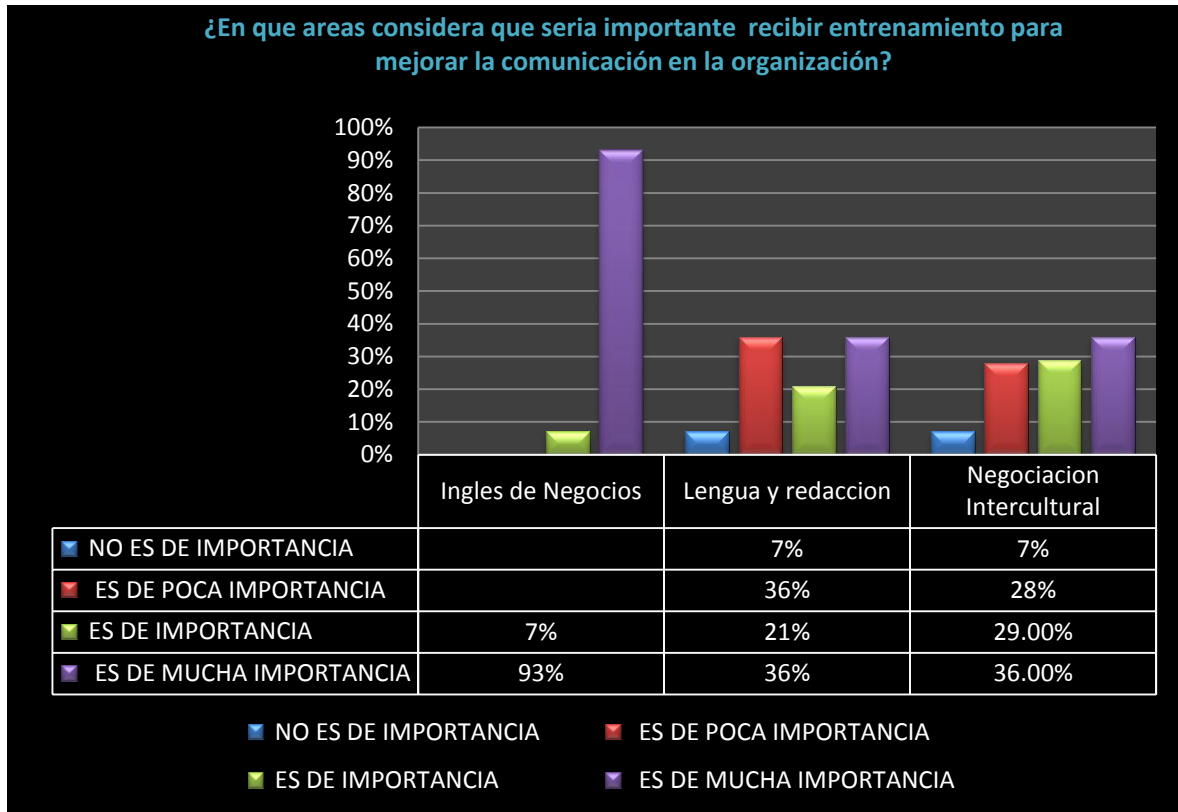
Fuente: las autoras

Concluyendo, el impacto de las barreras es significativo debido a que podría poner en peligro la productividad y capacidad de gestión de cada colaborador.

Muchos de los colaboradores tienen una actitud correcta con respecto a la importancia de dominio del idioma inglés, según los resultados de la encuesta a más del 90% le gustaría recibir entrenamiento en inglés de negocios, para así mejorar sus competencias. Sin ser menos importantes la lengua y redacción y la negociación

intercultural son aspectos también considerados de importancia en los cuales les gustaría recibir entrenamiento a algunos de ellos.

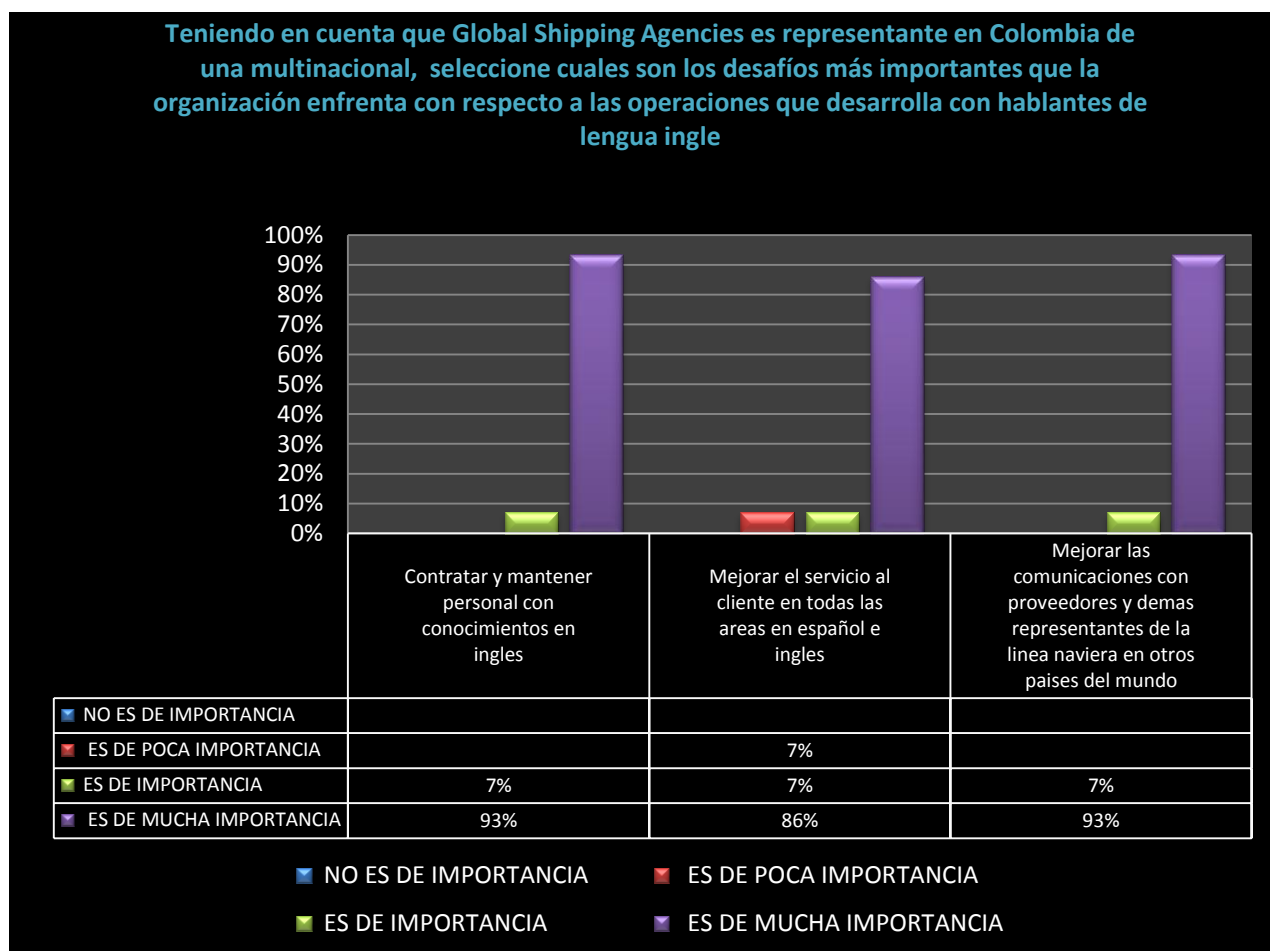
Figura 5, Entrenamiento para mejoramiento de la comunicación en la organización



Fuente: las autoras

La última variable nos permitió establecer que en general para la mayoría de los encuestados encuentran de mucha importancia contratar y mantener personal con manejo del inglés, mejorar el servicio al cliente y la comunicación organizacional.

Figura 6, desafíos más importantes que la organización



Fuente: las autoras

El carente manejo de una segunda lengua, así como la falta de habilidades en la comunicación son una significativa desventaja en el campo de la globalización, por lo cual el entrenamiento del personal es una eficaz herramienta para mejorar los resultados de las organizaciones.

7. CONCLUSIONES

El resultado de la presente monografía permitió concluir aspectos importantes con respecto a las barreras idiomáticas que pueden presentarse en las empresas cuyas características son las relaciones internacionales como es el caso de empresas de transporte marítimo internacional tales como:

Es importante tener conocimientos y habilidades comunicativas de una manera integral, tanto en la lengua materna como en una segunda lengua, que permitan desarrollar las labores relacionadas, en este caso con el transporte marítimo, cuyo representante en Colombia es Global Shipping Agencies

Las barreras idiomáticas interfieren en múltiples aspectos de la negociación, el deficiente manejo de una segunda lengua (inglés) sumado a la falta de destrezas que le permitan a los colaboradores identificar de forma correcta y eficiente las instrucciones y los mensajes recibidos tienen graves repercusiones sobre los objetivos organizacionales causando bajas en la productividad, ineficiencia, disminución en el nivel de satisfacción de los clientes y a su vez reducción en los ingresos de la organización por cuenta de los posibles clientes que se puedan perder por causa de la mala comunicación organizacional de la compañía.

Finalmente y teniendo en cuenta que la compañía se encuentra en un proceso de crecimiento y expansión se considera que el 90% de los colaboradores debería contar con el manejo del idioma inglés, sin embargo solamente existe un 30% con un nivel bajo-medio y un 10% con un nivel alto, lo cual le permite identificar a la organización las

necesidades y falencias que ésta tiene debido a las barreras idiomáticas y a la falta de personas que cuenten con un óptimo manejo del idioma inglés.

Los profesionales de Lenguas Modernas de la EAN se enfrentan a un campo laboral más acorde a sus competencias, es decir a verse como profesionales integrales en la comunicación de las empresas o demás organizaciones que se caracterizan por sus relaciones internacionales en múltiples lenguas.

BIBLIOGRAFIA

- Arriaga, M., Stamatti, A., Viadana, C & Zulbedía, M. (2004). La negociación empresarial en un marco intercultural. Recuperado el 13 de mayo de 2013 desde <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/arriagayzubeldialanegociacion.PDF>
- Barrera, M. (1991). *Comunicación y antropología*. Caracas: Sypal
- Bhatia, Tej k & Ritchie. W. (2006). *The Handbook of bilingualism*. USA: Blackwell Publishing.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. México. McGraw-Hill.
- Clavijo, Panqueva, Correal, Duque, Mendoza, Franco, Galindo (Sept- Dic- 2006) Revista EAN: *Gestión del conocimiento. Necesidad De La Traducción En Las Empresas Procesos y perfiles*. 68.
- Comisión Europea. (2013). *Lenguas. Lenguas de Europa*. Recuperado el 05 de mayo de 2013 desde http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/languages-for-business_es.htm.
- De Juan, R.(2010). *Muy pymes. Las empresas piden más que inglés*. Recuperado el 05 de mayo de 2013 desde <http://www.muypymes.com/2010/11/15/las-empresas-piden-mas-que-ingles>.
- Eduardo Prada Serrano, (Mayo - Agosto 2004).Revista EAN: *Tratado de libre comercio. Agenda interna de competitividad y gerencia actual*. 58, 56
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- García, Y. (1982). *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos.

- González, Javier. (2012). *La globalización impone el inglés como correa de éxito empresarial*. Recuperado el 05 de mayo de 2013 desde <http://www.abc.es/sociedad/20121224/abci-ingles-idioma-negocios-201212232027.html>.
- Grau, América. (Sin fecha). *Herramientas de gestión del conocimiento*. Recuperado el 2 de mayo de 2013 desde <http://docencia.udea.edu.co/ingenieria/semgestionconocimiento/documentos/Mod7HerrTec.pdf>
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires: Edición Norma.
- Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones*. La comunicación organizacional. Primera Edición. Buenos Aires: Pearson Education.
- Macías, C & Aguilera, A. (2012). *Contribución de la gestión de recursos humanos a la gestión del conocimiento*. Recuperado el 2 de mayo de 2013 desde <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=85ff596b-7013-4335-b327-b5d52ec58b67%40sessionmgr114&hid=110>
- Mejía, María, & Manrique, M. (1994). *Juventud, constitución y democracia*. Bogotá: Educar Editores.
- Mejía, R. (2009). *La teoría de la contingencia empresarial*. Recuperado el 29 de abril de 2013 desde <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/contingencia-empresarial.htm>.
- Mundirevista. (2011). *Multiculturalidad*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 desde <http://mundirevista.blogspot.com/>
- Mungia, E. & Ocegueda, V. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México: Umbral Editorial.

Nikolova, I. (2008). *Linguistic barriers in oral business communication*. Recuperado el 12 de mayo de 2013 desde http://tru.uni-sz.bg/tsj/TJS-Vol.6%20N3%202008/Nikolova%20iv%20et%20al%20_1_.pdf

Odio, G. (2001). *Globalización lengua universal y traductores*. Recuperado el 08 de mayo de 2013 desde http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol9_2_02/aci06201.htm.

Orban, L. (2008). *Multilingüismo. Cómo las lenguas facilitan los negocios*. Recuperado el 06 de mayo de 2013 desde http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1130_es.htm?locale=fr .

Pedreño, A. (2006). *Globalización. Economía de la globalización*. Recuperado el 07 de mayo de 2013 desde <http://economia-globalizacion.blogspot.com/2006/01/qu-es-la-globalizacin.html>

Potencias Mundiales. (2012). *Potencias actuales, antiguas y futuras*. Recuperado el 05 de mayo de 2013 desde <http://potencias.crearblog.com/>.

Ramírez, C. (2002). *Fundamentos de administración*. Segunda Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones

Real Academia Española. (2013). *Diccionario lengua española*. 22ª Edición. Recuperado el 02 de mayo desde <http://lema.rae.es/drae/?val=habilidades>.

Rodríguez, M., Mendoza, E., Franco, C., Duque, María & Clavijo, Bibiana. (2008). *Babel en las empresas Colombianas. Una mirada actual de la traducción*. Bogotá: Editorial EAN.

Servicios y comercios. (2013). *Multiculturalidad en los negocios internacionales. No basta con mirar el mercado global con ojos de mercado local*. Recuperado el 12 de mayo de 2013 desde

<http://www.serviciosycomercios.com.ar/estrategia/multiculturalidad-en-los-negocios-internacionales-no-basta-con-mirar-el-mercado-global-con-ojos-de-mercado-local/>

Titone, R. (1976). *Bilingüismo y educación*. Barcelona: Editorial Fontanella.

West, R & Turner, H. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y Aplicación*. España: McGraw-Hill.

.Torrelles, C. (2012). *Henry Fayol. Teoría clásica de la administración*. Recuperado el 29 de abril de 2013 desde <http://ctorrellesgarcia.wordpress.com/2012/11/03/henry-fayol-teoria-clasica-de-la-administracion/>

ANEXOS

Anexo A

Encuesta aplicada en Global Shipping Agencies

“Barreras Idiomáticas en el Ámbito del Transporte Marítimo Internacional”

ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4
<p>UNIVERSIDAD EAN FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS Barreras Idiomáticas en el Ámbito del Transporte Marítimo Internacional</p> <p>Se ha elaborado la siguiente encuesta con el fin de obtener información que permita medir la frecuencia el impacto de las barreras idiomáticas presentes en Global Shipping Agencies</p> <p>Marque con una X el departamento al cual pertenece: Comercial <input type="radio"/> Tráfico <input type="radio"/> Operaciones <input type="radio"/> Contenedores <input type="radio"/></p> <p>Por favor responda todas las preguntas formuladas a continuación, señalando el círculo de su elección según la siguiente escala</p> <p>Marque 1 si usted considera que el nivel de la respuesta es nulo Marque 2 si usted considera que el nivel de la respuesta es bajo Marque 3 si usted considera que el nivel de la respuesta es medio Marque 4 si usted considera que el nivel de la respuesta es alto</p>					
1	¿Cuál es su nivel de inglés?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Cómo considera que es su nivel de conocimientos en inglés con respecto a las exigencias de su cargo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Cuál considera usted que es su nivel de barreras idiomáticas en la organización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Por favor responda todas las preguntas formuladas a continuación, señalando el círculo de su elección según la siguiente escala:</p> <p>Marque 1 si usted considera que la situación se repite pocas veces Marque 2 si usted considera que la situación se repite algunas veces Marque 3 si usted considera que la situación se repite con frecuencia Marque 4 si usted considera que la situación se repite siempre</p>					
ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4
1	¿Con que frecuencia utiliza usted el idioma inglés en su trabajo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Con que frecuencia enfrenta barreras idiomáticas en las labores que usted realiza?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Con que frecuencia debe recurrir a terceros para superar las barreras idiomáticas que enfrenta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿Ha cometido errores operativos por la inadecuada interpretación de algún término o instrucción?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Por favor responda todas las preguntas formuladas a continuación, señalando el círculo de su elección según la siguiente escala:</p> <p>Marque 1 si usted considera que no es de importancia Marque 2 si usted considera que es de poca importancia Marque 3 si usted considera que es de importancia Marque 4 si usted considera que es de mucha importancia</p>					

ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4
	¿Cuál considera que son las más significativas consecuencias de las barreras idiomáticas?				
1	Incremento en la ineficiencia por cuenta de fallas de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Colaboradores no pueden desarrollar sus labores efectivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Reducción en la productividad de la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Reducción en la satisfacción de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	¿En qué áreas considera que sería importante recibir entrenamiento para mejorar la comunicación en la organización?				
1	Inglés de Negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Negociación Intercultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Lengua y redacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Teniendo en cuenta que Global Shipping Agencies es representante en Colombia de una multinacional, seleccione cuáles son los desafíos más importantes que la organización enfrenta con respecto a las operaciones que desarrolla con hablantes de lengua inglesa				
1	Contratar y mantener personal con conocimientos en inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Mejorar el servicio al cliente en todas las áreas en español e inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Mejorar las comunicaciones con proveedores y demás representantes de la línea naviera en otros países del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>PREGUNTA ABIERTA: ¿Que otra problemática se le presenta con las barreras idiomáticas o por la falta del dominio de una segunda lengua?</p> <hr/> <hr/> <hr/>					

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo LAURA SOFIA ACEVEDO

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52'985 207

Nombre Completo ALEYDA PATRICIA VARGAS BOHORBUEZ

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52'913 680

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

BARBERAS IDIOMATICAS EN EL AMBITO DE TRANSPORTE
MARITIMO INTERNACIONAL

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: JARA SOFIA ACEVEDO
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52185007
FACULTAD: HUMANIDADES Y CIENCIAS S.
PROGRAMA ACADÉMICO: LENGUAJES MODERNOS

NOMBRE COMPLETO: ALEYDA PATRICIA VARGAS
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52913680
FACULTAD: HUMANIDADES Y CIENCIAS S.
PROGRAMA ACADÉMICO: LENGUAJES MODERNOS

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 06 DE MARZO DE 2014.