UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

La importancia de un segundo y tercer idioma como el japonés para un Negociador Internacional

The importance of a second and third language like japanese for an international negotiator.

Luis Felipe Soto Alzate

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: lsotoa@unbosque.edu.co

Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace

Resumen

Los idiomas son parte fundamental de la cultura, la cual es la base de la negociación intercultural. Un negociador internacional necesita desenvolverse correctamente en la cultura con la cual realizará la negociación para tener un resultado óptimo. Esta memoria busca describir mediante el conocimiento académico y la experiencia, como un tercer idioma, enfocado en el japonés, puede ayudar al negociador internacional a establecer un vínculo con una comunidad con cultura totalmente distinta, así apoyando el desarrollo curricular del programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque.

Abstract

Languages are an important part in culture, which is the base of intercultural negotiation. An international negotiator needs to develop correctly in the culture in which he or she will negotiate in order to have an optimal result. This memoir is aiming to describe with academic knowledge and experience, how would a third language, focused on japanese, help the international negotiator to establish a link with a community totally different, in that way supporting the curriculum development of the International Business program of the Faculty of Economic and Administrative Sciences of El Bosque University.

Propósito

El propósito de este artículo consiste en demostrar la importancia del aprendizaje y utilización de un tercer idioma para el óptimo desarrollo profesional de un Negociador Internacional, demostrando el vínculo entre cultura, idioma y Negocios Internacionales, aplicando este conocimiento para mejorar y potenciar el desarrollo del

programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque.

Enfoque

La experiencia del autor respecto a la adquisición de una tercera lengua corresponde a entornos tanto naturales como artificiales. Con el objetivo de explicar lo anterior, Haneda (2006) afirmó que los principales grupos donde se desenvuelve el aprendizaje de un idioma son el hogar, la comunidad y la academia, donde García (2013) describe una relevante diferencia entre los dos primeros, que corresponden a un ambiente natural de aprendizaje y por aparte está la academia la cual es un ambiente artificial. Aprender un idioma desde una edad temprana proporciona importantes beneficios, (Malavâe-Lâopez, 1991) describió la capacidad que obtiene una persona joven para entender dimensiones lingüísticas como el tono de voz, lenguaje no verbal y expresiones culturales a un nivel similar al de un nativo.

El papel de las instituciones educativas forma un papel protagónico en el aprendizaje de idiomas. Especificando en el idioma japonés, los cursos extracurriculares del idioma permitieron al autor el continuo aprendizaje del idioma hasta llevarlo a un nivel avanzado. Instituciones como la Universidad del Norte en Barranquilla, Academia de Lenguas Orientales en Bogotá, representan gran parte del entorno artificial en el cual el autor desarrolla el idioma japonés. A pesar de los beneficios que obtienen los estudiantes de edad temprana, estos entornos permiten a estudiantes de todas las edades adquirir exitosamente un idioma con grandes diferencias gramaticales y culturales, incluso hasta un nivel avanzado.

El autor presenta este artículo fruto de su experiencia en el continuo entrenamiento del idioma japonés en ambientes artificiales como salones de clase y entornos naturales, también interactuando con individuos de la sociedad japonesa, ya sea de manera personal o virtual, actividad extracurricular complementaria al

aprendizaje de una segunda lengua en la formación del Negociador Internacional.

Descripción de proceso y resultado

El proceso de adquisición de idioma inicia con el estudio en instituciones educativas especializadas, como la Universidad del Norte y la Academia de Lenguas Orientales. Paralelamente se practica el idioma mediante su uso en situaciones cotidianas con personas nativas del lenguaje objetivo, esto facilita su adquisición y recordación. Posteriormente es necesario continuar actualizando el idioma mediante el aprendizaje de nuevos conceptos con mayor dificultad, como lenguaje técnico y de negocios, necesario para el correcto desenvolvimiento del profesional en la cultura objetivo.

Los resultados sobresalientes son la adquisición exitosa de un tercer idioma al desenvolverse en entornos naturales y artificiales de aprendizaje, donde en cada uno se aprenden diferentes temas útiles para el uso diario de la lengua.

Este artículo se centra en la revisión de literatura sobre adquisición de una segunda y tercera lengua en diferentes etapas de la vida de un individuo. Adicionalmente se analiza la literatura existente en las estrategias de aprendizaje del idioma japonés.

Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron desde la revisión de la literatura son la poca cantidad de escritos académicos en el idioma nativo del autor (español) sobre la influencia del idioma japonés y un tercer idioma sobre los negocios internacionales. Sin embargo, dentro del proceso de revisión se encuentra una relación entre factores de la profesión lingüística con la de negocios internacionales, lo cual establece el camino para el desarrollo de esta explicación de la adquisición de idiomas en diversos contextos vinculado a la profesión del autor.

Implicaciones prácticas

Este estudio ofrece gran utilidad para los negociadores internacionales enfocados en desarrollarse en el estudio de idiomas y negociación intercultural. Además de esto ofrece información de utilidad para el continuo mejoramiento del marco curricular del programa de Negocios Internacionales de la Universidad El Bosque.

Implicaciones sociales

Los mayores beneficiarios son los estudiantes y potenciales estudiantes de la profesión de negocios internacionales, los cuales por medio de este estudio pueden corroborar cómo el aprendizaje de idiomas es fundamental para el desarrollo diferencial del negociador internacional.

Originalidad / valor

La cantidad de estudios con base en el aprendizaje de una tercera lengua y su relación con los negocios internacionales aún se encuentra en un estado incipiente, por lo que este estudio ofrece gran valor para el estado del arte de la profesión. Adicionalmente, el estudio de un tercer idioma como el japonés teniendo lengua materna español, es un proceso poco estudiado y merece mayor acercamiento académico.

Palabras claves

Negocios Internacionales; Idiomas; Cultura; Idioma Japones; Entornos de aprendizaje

Keywords

International Business; Languages; Culture; Japanese Language; Learning

environments

Agradecimientos

El autor agradece a la Universidad El Bosque, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por el continuo apoyo y conocimiento, especialmente a los docentes Victor Portugal, Andrea Montenegro, Adriana Arroyo y Pedro Valbuena, por el indispensable conocimiento adquirido dentro de sus cátedras y la calidad de las recomendaciones tanto para el desarrollo académico como laboral. El autor también agradece a la Facultad de Educación y el Centro de lenguas de la Universidad, en el cual se ha logrado implementar mayor oferta de idiomas que permiten a los nuevos negociadores adquirir mayor repertorio de lenguas y utilizarlas en un contexto cada vez más globalizado.

Introducción

El desarrollo de idiomas diferentes a la lengua materna es importante para crecimiento diferencial del negociador internacional. El aprendizaje y utilización de una segunda y tercera lengua permite al profesional en negocios internacionales desarrollarse íntegramente y especializarse en entornos multiculturales. El estudio del idioma japonés surge como respuesta a la necesidad de establecer vínculos interpersonales con personas Japonesas, tal como lo menciona Nishiyama (2000):

> Even in this rather unpleasant social climate, it would be wise for all foreign residents in Japan to try to socialize with Japanese neighbors and make new friends. However, they must learn Japanese social customs and proper protocol before jumping into establishing interpersonal contact with them. Foreigners need to learn different forms of greeting, social manners, and gift-giving customs (p.187).

Esta modalidad de trabajo de grado motiva el continuo mejoramiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas mediante la recopilación de experiencias positivas del desarrollo del estudiante en un entorno real, además de la retroalimentación ofrecida por este estudio.

Los aspectos más relevantes de la profesión de Negocios Internacionales dentro de la experiencia del aprendizaje y fortalecimiento de los idiomas fueron, en primer lugar, la capacidad de enfocarse en la investigación desde el punto de vista de la negociación en países con idiomas maternos distintos al español, como Japón el cual su idioma principal es el japonés, Inglaterra siendo el inglés su idioma principal, entre otros. La importancia de los idiomas en el momento de la investigación reside en la capacidad de entender textos en el idioma nativo del país investigado, lo cual presenta una información de primera mano, relevante a los aspectos intrínsecos de la cultura.

Para el desarrollo curricular del programa de Negocios Internacionales, los idiomas en especial el inglés se convierten en un aspecto necesario para el desarrollo de las clases, donde se analizan textos en este y otros idiomas.

El tercer idioma japonés es requisito para negociar adecuadamente con una persona de origen Japonés, entender su cultura, y además para aplicar a una beca *Monbukagakusho* ofrecida por el Gobierno del Japón, y una puntuación alta dentro del examen de Japonés facilita la selección y otorgamiento de la beca. La motivación para usar el idioma trasciende el entorno académico y se vuelve de vital importancia para el desarrollo personal y laboral del autor, razón por la cual se realizó esta modalidad de trabajo.

La necesidad de aprender el idioma japonés se debe a las características específicas de la nación. Japón es un país con gran potencial para Colombia y el mundo. Actualmente Japón cuenta con un PIB de $4.383 trillones de Dólares (The World Bank, 2017), el 23% de las importaciones japonesas son de recursos minerales

como el petróleo y carbón, sin embargo Suramérica sólo representa el 2,5% del origen de esas importaciones (OEC, 2015), Colombia participando únicamente en un 0.091% de las importaciones y con una compra japonesa de 136 Billones USD (OEC, 2015) en estos recursos nos demuestra que Japón cuenta con el capital para impulsar la economía Colombiana a nuevos límites. Al tener la capacidad de hablar el idioma japonés, se logra establecer relaciones de negocio con mayor facilidad.

Actualmente hay aproximadamente 1,336 japoneses en Colombia (JETRO, 2017), esto representa la oportunidad para los estudiantes de negocios internacionales de entender las características intrínsecas del idioma y cultura japonesa. La información al respecto del comportamiento japonés en los negocios se logra encontrar en abundancia, sin embargo requiere reunir, recopilar y analizar debido a que se ubica en diferentes fuentes y comúnmente necesita un conocimiento previo del idioma Japonés para entenderlo, lo cual hace imperativo el aprendizaje previo del idioma para lograr aprovechar estas oportunidades. Por último, Oikawa (1992) reitera esta necesidad mencionando:

"Americans must learn to operate within the Japanese culture to succeed in negotiating with the Japanese" (p. 62).

Con el fin de estructurar este estudio se establece como objetivo general “Describir el proceso de adquisición y utilización de un tercer idioma como el japonés para un profesional de Negocios Internacionales de la Universidad El Bosque.” y como objetivos específicos se establecen:

- Describir las características principales de la adquisición de un tercer idioma.
- Entender los componentes del idioma japonés.

En los apartados siguientes del artículo se desarrollará la coherencia entre la experiencia y la misión, objetivos y estrategias del programa, la facultad y la

Universidad, el método usado dentro de este estudio, la presentación de la experiencia del autor, preguntas de discusión y la conclusión.

Coherencia entre la experiencia y la misión, objetivos y estrategias de la Universidad

La Universidad El Bosque establece en su misión su compromiso desde el enfoque Biopsicosocial el cual define como “Más que la suma de factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales”(Universidad El Bosque, 2018a). Con este enfoque el aprendizaje y fortalecimiento de varios idiomas ayuda al entendimiento de diferentes sociedades, culturas y su subsecuente desenvolvimiento en estas, partiendo de la base que los idiomas son lo suficientemente diferentes para demostrar realidades sociales diferentes, demostrando así su rol fundamental en la comunicación cultural (Romaine, 2000).

La misión de la Universidad continúa resaltando la importancia en “La generación y pertinencia del conocimiento” con el fin de “la construcción de una sociedad más justa, pluralista, participativa y pacífica, en la que el desarrollo social y la libertad sean elementos claves” (Universidad El Bosque, 2018a) Teniendo lo anterior en cuenta el aprendizaje y fortalecimiento de idiomas distintos al español permite al profesional de negocios internacionales desenvolverse en concordancia a los principios fundamentales de la misión de la universidad en múltiples sociedades, propiciando el pluralismo y la participación.

Coherencia entre la experiencia y la misión, objetivos y estrategias de la Facultad

La facultad de Ciencias Económicas y administrativas se enfoca en la integración del conocimiento adquirido dentro de sus programas con el objetivo del “desarrollo innovador, sostenible y responsable de las organizaciones”. (Universidad El Bosque, 2018b). Con la utilización de una segunda y tercera lengua, el enfoque de la Facultad se traslada al entorno internacional, permitiendo al profesional desenvolverse

en organizaciones multinacionales donde el manejo de diversos idiomas se convierte en una necesidad y permite el desarrollo innovador mediante la comunicación con diferentes culturas y sociedades.

Coherencia entre la experiencia y la misión, objetivos y estrategias del Programa de Negocios Internacionales: El enfoque del programa de Negocios Internacionales desde el perfil del estudiante se basa en las competencias analíticas y comunicativas, que junto con el fuerte desarrollo de idiomas durante el programa fortalece al profesional en las competencias previamente mencionadas.

El desarrollo de las competencias del estudiante está fuertemente ligado a la estructura curricular del programa, donde asignaturas como Introducción a los negocios internacionales, geopolítica, fundamentos de mercadeo, emprendimiento, derecho económico internacional, Investigación de mercados, estudios europeos, regional agreements, international marketing, e-commerce, estudios asiáticos, finanzas internacionales y negociación internacional requieren uso constante y avanzado del idioma inglés.

Asignaturas como estudios asiáticos y negociación internacional representan oportunidades para utilizar un amplio rango de idiomas, incluido el japonés, con el fin de encontrar hallazgos que enriquezcan la investigación requerida en la materia, además de favorecer el desarrollo de la clase y promover la práctica y difusión de los lenguajes.

En el Campo Laboral, el profesional de Negocios Internacionales se desenvuelve en “Organismos nacionales, regionales y multilaterales” aportando desde la experiencia profesional y personal. Debido a la importancia de los organismos en diferentes localizaciones geográficas, la importancia de los idiomas se hace evidente para poder comunicarse de manera eficiente.

Desde el perfil del egresado de Negocios Internacionales, el profesional

contribuye al proceso de internacionalización, búsqueda de nuevos mercados y negociaciones comerciales de las empresas, factores en los cuales el desarrollo de diferentes idiomas toma un papel característico de un negociador capaz de establecer vínculos cercanos mediante la utilización de lenguas afines a su contraparte dentro de la negociación.

Método

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo, a partir de la definición de preguntas de investigación, se realizaron descripciones detalladas y explicación a fenómenos, donde los datos no son necesariamente recolectados de una fuente numérica, por lo que no requiere medición precisa (Gómez, 2009). Este estudio buscó como resultado bajo el razonamiento inductivo hacer una "descripción detallada de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones" (Gómez, 2009 p. 72). Dentro de esta revisión se realiza análisis de contenido según la metodología de Cáceres (2008) donde se seleccionaron textos académicos con criterios relevantes al objetivo de este artículo. Posteriormente se realizó una lectura detallada para identificar cuáles secciones son útiles para el desarrollo de la memoria y por último se integraron los hallazgos con el escrito principal.

Presentación de la experiencia

Haneda (2006) explicó la existencia de dos ambientes principales para la adquisición de un idioma, el primero representado por el hogar y la comunidad, el segundo la academia. Según la experiencia del autor, el aprendizaje del tercer idioma se empieza a desarrollar en la academia, donde se crea una relación estrecha con el docente fruto del estudio diario, posteriormente se lleva el aprendizaje al ambiente de hogar y comunidad donde el fortalecimiento de la lengua se crea mediante la utilización práctica del idioma con personas fluidas en este.

García (2013) planteó que un idioma es adquirido en un contexto social,

mediante la interacción con otras personas. Para un aprendiz de idioma en una edad temprana, se considera que la adquisición de una lengua se realiza con mayor facilidad en un ambiente natural, opuesto a un ambiente artificial de un salón de clase. Sin embargo, en la relación estudiante-profesor se puede encontrar vínculos similares a los que existen en una relación entre parientes, por lo cual se entiende que el salón de clase puede propiciar el espacio para utilizar el idioma en un ambiente natural (García, 2013).

Un ambiente natural con relevante importancia en los últimos años es el de la comunicación por medios computarizados, donde por medio de correos electrónicos, blogs y mensajería instantánea el estudiante de un segundo o tercer idioma puede tener contacto con personas nativas en su idioma objetivo y apoyar el aprendizaje afuera del salón de clase (Pasfield-Neofitou, 2012). Lo anterior presenta una oportunidad de romper las barreras en la adquisición del idioma, tal como no encontrar un ambiente académico para aprender, o no tener un grupo social fluido en el idioma objetivo dentro de la comunidad local del individuo.

Cabrelli (2012) analizó la capacidad de estudiantes con distintas lenguas maternas de entender un tercer idioma dependiendo de su afinidad gramatical con la nueva lengua, es decir si los conocimientos previamente adquiridos del idioma materno o el segundo idioma son lo suficientemente similares al nuevo a aprender, el estudiante obtendrá facilidad a la hora de adquirir el conocimiento.

Jordá (2005) hizo referencia a la dificultad que encuentra un estudiante de una tercera lengua en mantener el nivel del idioma el cual está aprendiendo donde define: “any language system needs not only to be learned but also to be maintained” (p.13). El fenómeno de desgaste del idioma se exacerba según se intenta incrementar el número de idiomas aprendidos, sin embargo, con la retroalimentación y uso correcto, el aprendizaje de una tercera lengua puede fortalecerse.

El idioma japonés posee un desafío en el aprendizaje desde el punto de vista del estudiante con conocimiento de idiomas como inglés o español, principalmente características diferenciales como la estructura gramatical Sujeto-Objeto-Verbo, la aglutinación del idioma, donde la raíz del verbo se acompaña de diferentes sufijos dependiendo de la conjugación y el uso de "partículas" el cual define cual es el sujeto, objeto o lugar (Minami, 2007). Kanno (1999) estudió la diferencia que tiene el idioma japonés con estructuras lingüísticas no existentes en lenguas europeas y concluye con la aparente desventaja que tienen frente a nativos de idiomas cercanos a Japón, tal como el Mandarín y Coreano, sin embargo mediante la exposición del aprendiz a ambientes naturales de aprendizaje, este obtiene la oportunidad de retroalimentar su conocimiento mediante la conversación en sociedad.

Nishiyama (2000) y Rose (2017) explicaron la complejidad de aprender Japonés como segunda lengua, debido a la cantidad de sistemas de escritura utilizados, existiendo *Kanji, hiragana, katakana, romaji* y numerales arábigos. Rose (2017) expande en la diferencia entre los silabarios, enfocando en el sistema de escritura *kanji* caracterizado por ser caracteres morfográficos adoptados desde el sistema de escritura chino, el cual define como "*The backbone of the writing system*" (p.19).

Heisig (2007) reafirmó la dificultad del aprendizaje del Japonés en el sistema de escritura *Kanji* estos son logogramas, o símbolos que representan ideas más no sonidos. Heisig afirma que *"learning to write the kanji with native proficiency is the greatest single obstacle to the foreign adult approaching Japanese"* lo cual traducido al español es "Aprender a escribir *kanji* con proficiencia nativa es el obstáculo más grande para el acercamiento del adulto extranjero al japonés" (p. 8). El estudio de estos símbolos, según Heisig (2007) *"writing of the kanji can be learned on its own and independently of any other aspect of the language"*. Lo cual traducido "escritura del *kanji* puede ser aprendido por su propia cuenta e independientemente de cualquier otro aspecto del idioma" (p.10). Para el estudiante del idioma japonés, el aprendizaje de los

2000 kanji más comunes es necesario para la lectura de textos escritos y el desarrollo del estudiante en situaciones cotidianas (Rose, 2017).

En contraste con la dificultad de aprender japonés debido a los simbolos *kanji,* para el estudiante con idioma materno español, el idioma de Japón representa un lenguaje con una fonética similar en comparación a un idioma más cercano geográficamente como el portugués o incluso el inglés (Iwasaki, 2013). Además de esto ambos idiomas suelen omitir el sujeto de la oración (Nishiyama, 2000).

Apoyándose en los estudios de Cabrelli (2012), Minami (2007), Kanno (1999), Nishiyama (2000), Rose (2017) y Heisig (2007) el autor encontró mayor facilidad en el proceso de aprendizaje del segundo idioma Inglés, debido a la similitud gramatical y de escritura con el idioma nativo español. Sin embargo en el caso del tercer idioma japonés, encontró grandes desafíos en el entendimiento inicial de los nuevos símbolos los cuales no tienen similitud con los encontrados en lenguas occidentales, seguido por la diferencia en la estructura gramatical y la gran discrepancia en vocabulario comparado al español. Estos desafíos previamente mencionados se superaron mediante la dedicación diaria al estudio del idioma y un mayor desenvolvimiento en ambientes naturales de aprendizaje como el hogar y la comunidad.

Para el estudiante de una tercera lengua enfocado en el relacionamiento intercultural con personas de origen Japonés, es destacable la afirmación de Nishiyama (2000, p. 9) el cual describió que las mayores dificultades en la negociación intercultural con Japón son las diferencias en idioma y cultura. Nishiyama (2000) continúa mencionando la necesidad de aprender los factores culturales japoneses para poder realizar negociaciones en su país, esto hace importante y necesario la dedicación al estudio del idioma japonés para un adecuado desarrollo profesional en este ámbito.

El nativo del idioma japonés posee ciertas características que pueden parecer extrañas para el extranjero, según lo explica Nishiyama (2000):

1. Los japoneses siempre son cordiales y precavidos, por lo que no es posible saber con certeza lo que piensan, incluso en momentos de desacuerdo.
2. Utilizan palabras imprecisas y expresiones ambiguas para comunicarse y esperan que su contraparte entienda las conclusiones.
3. Tienen un profundo entendimiento de la formalidad
4. Evitan realizar decisiones espontáneas y apresuradas
5. Se disculpan con frecuencia incluso cuando no hay necesidad.
6. Se utiliza el silencio para evitar dar una respuesta directa. (p.9):

Las características previamente mencionadas están fuertemente influenciadas por el idioma japonés, el cual sirve como medio de comunicación dentro de esta cultura y para eliminar estas ambigüedades en el relacionamiento intercultural con japoneses es necesario entender las variables lingüísticas (el idioma) y culturales (Nishiyama, 2000). Desde la experiencia del autor, el aprendizaje del idioma japonés fortalece la capacidad de obtener un correcto entendimiento de una situación en la cual el nativo japonés utiliza sus características intrínsecas de su ser, lo que permite al autor utilizar correctamente las formalidades existentes en el idioma, evadiendo las ambigüedades y malentendidos, logrando así una fuerte conexión y propiciando una negociación eficiente.

Discusión

Cultura, Idioma y negocios internacionales

El aprendizaje avanzado de un idioma conlleva a desenvolverse correctamente dentro de una cultura aprendiendo sus dimensiones lingüísticas, motivando así la creación de distintos puntos de vista acerca del mundo (Malavâe-Lâopez, 1991). Debido a estas características el aprendiz de una segunda o tercera lengua encuentra diferentes paradigmas según el idioma en el cual interactúa propiciando así un entorno correcto para las relaciones interculturales factor clave para los negocios

internacionales, profesión elegida por el autor, debido a la proficiencia en idiomas. Desde la experiencia del autor, el aprendizaje de una segunda y tercera lengua va motivada por la capacidad que ofrecen estas para comunicarse eficientemente con una persona nativa y forjar relaciones basadas en el conocimiento cultural y los distintos puntos de vista del negociador internacional el cual se crea luego de entender las dimensiones lingüísticas del idioma.

Los resultados obtenidos de la experiencia son consistentes según los objetivos de formación del programa de Negocios Internacionales. Según la misión y visión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad el Bosque, se da la importancia a los egresados como “Gestores de una sociedad pluralista, dinámica e influyente en la construcción de un tejido empresarial competitivo” (Universidad El Bosque, 2018b). Esto se complementa con la experiencia del autor en el aprendizaje de una segunda y tercera lengua, permitiéndo así propiciar una sociedad pluralista basado en los paradigmas de la sociedad de cada idioma aprendido, teniendo en cuenta todos los puntos de vista en una decisión empresarial.

Según la experiencia del autor, los aspectos a recomendar para un mejor desempeño de los estudiantes en esta modalidad de grado son:

1. Enfocar el aprendizaje y práctica del segundo idioma inglés; debido a la importancia de este en la comunicación de negocios, se convierte en una piedra angular en el desarrollo de la profesión. Posteriormente, propiciar situaciones donde el estudiante tenga que desenvolverse socialmente utilizando el segundo idioma, con el fin de romper las barreras relacionadas a la comunicación verbal en otro idioma diferente al nativo.
2. Permitir el descubrimiento y desarrollo de una tercera lengua mediante la participación en las electivas del centro de lenguas de la Universidad el Bosque, donde el estudiante puede iniciar su trayecto hacia el conocimiento de un nuevo idioma, cultura y por ende, diferentes puntos de vista, necesarios para el

desarrollo innovador de las organizaciones.

En referencia a los nuevos puntos de vista y perspectivas que se ofrecen desde la experiencia del autor existe una correlación entre idioma, cultura y negocios internacionales, donde el aprendizaje de una tercera lengua permite al negociador desenvolverse correctamente en una cultura completamente diferente a la nativa y forjar relaciones estrechas mediante la utilización del idioma nativo de la contraparte dentro de una negociación. Al entender las dimensiones sociolingüísticas de un idioma determinado, el individuo tiene la capacidad de inspirar confianza al transmitir su capacidad, dedicación y complacencia por aprender una cultura distinta, entendiendo su comportamiento y mitigando los posibles choques culturales que puedan existir dentro de la interacción social.

Las implicaciones para sugerir la modalidad de trabajo de grado se basan en la experiencia del autor como aprendiz y docente de la tercera lengua japonés, desarrollándose con esta como negociador internacional, obteniendo oportunidades de interactuar con la cultura japonesa y entendiendo el paradigma que ofrece esta. Dentro de la experiencia del autor, el continuo aprendizaje de este idioma ha permitido desenvolverse efectivamente en el mundo laboral, obteniendo así oportunidades lucrativas.

Las limitaciones que se encontraron desde la experiencia son la poca cantidad de escritos académicos en el idioma nativo del autor (español) sobre la influencia del idioma japonés y un tercer idioma sobre los negocios internacionales.

¿Cómo se relaciona la cultura y el idioma con los negocios internacionales?

Uno de los factores más importantes para el negociador internacional es la cultura, la cual, Riley (2007) la describe como un término polisémico y ambiguo, con multitud de definiciones basados en percepciones que varían por autor. Para Reeves-Ellington (2010) la cultura está vinculada a fenómenos como el

comportamiento de una comunidad, la participación de sus miembros dentro y fuera de su grupo social y los objetivos compartidos de sus integrantes. Cada comunidad tiene un comportamiento distinto, según sus miembros y la interacción de estos con un grupo social diferente.

Jaszczolt (2012) explicó la importancia de la diferencia de las variables espaciales y temporales en los factores culturales desarrollados por una comunidad donde dependiendo de las variables, se desenvuelven distintos rasgos. El entendimiento espacial y temporal de una cultura se puede revelarse según los conceptos del espacio y tiempo de la comunidad. (Jaszczolt, 2012).

Entonces, las características cognitivas varían dependiendo de la cultura y subsecuentemente, del idioma. Según Jaszczolt (2012) el idioma tiene la capacidad de afectar las características cognitivas de los miembros de su cultura, y reporta que hay más que una "*speculative possibility* (posibilidad especulativa)" (p.2) en la evidencia de la capacidad del idioma en afectar la cognición.

Es importante definir el papel que tiene el idioma dentro de una cultura específica y el comportamiento de sus miembros. Kiely et al. (2006) explicaron la relación entre identidad, idioma y aprendizaje, donde definieron el primer término como un proceso de continuo autoidentificación. Según Malavâe-Lâopez (1991) el idioma define la realidad de la persona comportándose como medio y sistema para la categorización y sistematización de experiencias, el autor categoriza la influencia del idioma sobre el individuo bajo la noción lingüística de "*language determinism and relativity*" (p.110). El determinismo del idioma influencia la manera en la cual el individuo percibe el mundo y la construcción de sus paradigmas; en cambio la relatividad del idioma influencia la capacidad que obtiene la persona de comparar los paradigmas creados por un idioma específico y contrastar las visiones construidas, tomando así varios puntos de vista según los idiomas aprendidos (Malavâe-Lâopez,

1991).

El idioma es un factor principal para un negociador internacional que se desenvuelve en un contexto multicultural, según Malavâe-Lâopez (1991) la lengua se convierte en un contenedor para la comunicación con personas externas y se divide en cuatro dimensiones principales:

- Dimensión Lingüística (the sounds, forms and grammar of language)
- Dimensión Paralingüística (the tone, pitch, volume, speed and other affective aspects of how we say things)
- Dimensión extra-lingüística (all the nonverbal dimensions—gestures, movements, grimaces, etc)
- Dimensión Sociolingüística (the different ways or styles used to express ourselves in each new situation, each style dependent on social factors such as age, role, sex, relationship, and the topic and setting of the speech event, among other). (p.p. 113-114).

Un usuario nativo de cualquier idioma aprende todas las dimensiones desde una edad temprana y tiene la capacidad de discernir entre un nativo o aprendiz del idioma según su conocimiento previo. Desde una edad temprana una persona bilingüe o incluso en curso de aprender más idiomas tiene la capacidad de aprender todas las dimensiones de las lenguas en las cuales tiene relación (Malavâe-Lâopez, 1991).

Malavâe-Lâopez demostraron gráficamente los componentes para la generación de una visión del mundo por parte del idioma visto en la figura 1.

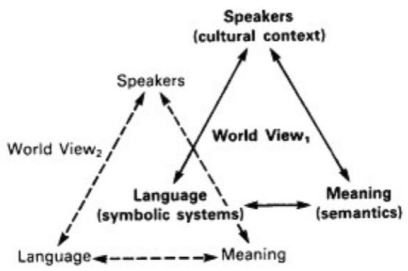

Figura 1. Creación de la visión del mundo a través del idioma. Adaptado de Language, culture and cognition : A collection of studies in first and second language acquisition, por L. M. Malavâe-Lâopez, 1991, Clevedon, Avon, England: Multilingual Matters.

Dentro del intercambio intercultural, el negociador internacional puede encontrar experiencias que cambien su percepción según su interacción con la cultura o idioma, especialmente al tener contacto con miembros de grupos diferentes étnicamente, resultando en un cuestionamiento de sus propios valores y moral resultando en un cambio del paradigma para el negociador internacional (Malavâe-Lâopez, 1991).
Kiely et al. (2006) reforzaron el concepto anterior al resaltar la influencia de las interacciones sociales en la identidad la cual puede resultar en una reconfiguración del pensamiento subjetivo de la persona.

Desde la experiencia del autor, las afirmaciones de Malavâe-Lâopez (1991) tienen gran relevancia en la interacción social con un individuo utilizando una lengua diferente a la nativa donde el autor posee fluidez. El simple cambio de idioma representa un cambio total de comportamiento, desde comunicación verbal hasta gestos y comunicación no verbal como el uso de las manos, inclinaciones, entre otros. Tomando como ejemplo el idioma japonés, incluso residiendo dentro de un pais con mayoria de hablantes usando español, al encontrarse dentro de una comunidad donde el idioma principal entre todos sus miembros es el japonés, un individuo extranjero a este con conocimiento profundo en la cultura tiene la capacidad de cambiar las dimensiones aprendidas de su idioma nativo (Lingüísticas, paralingüísticas,

extra-lingüísticas y sociolingüísticas.) y adaptarlas a las de los miembros de la comunidad, con el fin de parecerse más a los miembros y fortalecer la inclusión del individuo, a pesar que no sea nativo del idioma ni del país originario del idioma japonés.

Por otra parte, Imai y Gelfand (2010) manifestaron que debido a la creciente importancia de la globalización, tener la capacidad de negociar efectivamente a través de culturas es un aspecto crucial en las relaciones interorganizacionales y el escenario geopolítico. Brett y Thompson (2016) identificaron como diferencias culturales conllevan diferencias en la estrategia de negociación y en consecuencia la identificación de prioridades e intereses. Uno de los aspectos con mayor relevancia en la negociación intercultural es la inteligencia "cultural del negociador (CQ) concepto definido por Imai y Gelfand (2010) como "la capacidad de la persona en integrarse adecuadamente a un nuevo entorno cultural que sirve como indicador para la efectividad del negociador dentro de una negociación intercultural" (p.1). Este está compuesto por un modelo de cuatro estructuras: Motivacional, cognitiva, metacognitiva y de comportamiento (Presbitero, 2016). El estudio realizado por Imai y Gelfand (2010) demuestra la efectividad de la inteligencia cultural como predictor clave de la efectividad de una negociación intercultural y explican la necesidad de escoger negociadores que maximicen este indicador con el fin de incrementar las posibilidades de una correcta negociación. Presbitero (2016) soporta la idea mencionando como la inteligencia cultural es una habilidad fundamental para la negociación intercultural incluso en un entorno virtual, demostrando la importancia del desarrollo de la inteligencia cultural del comportamiento, en el cual el aprendizaje de nuevos idiomas o acentos puede conllevar a mejores interacciones y negociaciones.

Conclusiones

Como conclusión, se evidencia la relevancia del aprendizaje de un idioma a nivel avanzado con el entendimiento profundo de una cultura y por ende, el desarrollo de la inteligencia cultural en un individuo, factor determinante en una negociación

multicultural, entorno común dentro de la profesión de Negocios Internacionales. Es importante para el Negociador Internacional desarrollar un segundo, tercer e incluso más idiomas.

En relación a los objetivos se encontró que el proceso de adquisición de un segundo y tercer idioma está determinado por los ambientes de aprendizaje, siendo el hogar, la comunidad y la academia los principales para el correcto entendimiento y práctica de la lengua. La utilización del idioma de manera avanzada tiene el potencial de cambiar la capacidad cognitiva de la persona y modificar los paradigmas sociolingüísticos ya creados por el idioma nativo y transformarlos para acoplarse a la nueva cultura, creando así una nueva visión del mundo. Para el negociador internacional, la capacidad de desenvolverse en diversos idiomas representa la oportunidad de desarrollar efectivamente la inteligencia cultural, convirtiéndose esta en una habilidad diferenciadora en el profesional.

Como resultado de este escrito se propone la posibilidad de desarrollar estudios posteriores identificando el proceso de aprendizaje y utilización de un cuarto o más idiomas, con el fin de determinar el aumento en la inteligencia cultural, y reafirmar los beneficios del conocimiento avanzado de diversas lenguas en el desarrollo profesional del negociador internacional.

Este estudio aporta al desarrollo del programa de Negocios Internacionales mediante la inclusión de idiomas tanto curricularmente, como extracurricularmente, tomando como ejemplo electivas en idiomas ofrecidas por el centro de lenguas y electivas culturales que apoyan a la vida laboral del estudiante. Adicionalmente, el desarrollo de más idiomas a nivel avanzado en la Facultad permite que esta obtenga más alianzas con universidades internacionales. Estos aportes proponen una oportunidad de aumentar el atractivo del programa de la Universidad El Bosque para los estudiantes que desean desenvolverse en la profesión de Negocios Internacionales.

Por último se reafirma la importancia que tiene el aprendizaje de idiomas en la modificación de subjetividades del individuo, formando nuevos paradigmas que le ofrezcan nuevos puntos de vista, con el fin de relacionarse mejor con individuos de diferentes culturas.

Citas y Referencias

Cáceres. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas, 2, 53-82. Recuperado de https://doaj.org/article/3a57f9c0ba794b92bc50e957975e0ce3

Cabrelli Amaro, J., Rothman, J., y Flynn, S. (2012). *Third language acquisition in adulthood*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=516910&lang=es&scope=site

Garcia Mayo, M.,del Pilar. (2013). *Contemporary approaches to second language acquisition*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=531160&lang=es&scope=site

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.)*. Córdoba: Editorial Brujas. Recuperado de http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosquesp/detail.action?docID=3185747

Haneda, M. (2006). Becoming literate in a second language: Connecting home, community, and school literacy practices. *Theory into Practice,* (4), 337-345. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.a

spx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.40071618&lang=es&scope=site

Heisig, J. W. (2007). *Remembering the kanji 1 : A complete course on how not to forget the meaning and writing of japanese characters*. Honolulu: University of Hawaii Press. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=236707&lang=es&scope=site

Imai, L., y Gelfand, M. J. (2010). The culturally intelligent negotiator: The impact of cultural intelligence (CQ) on negotiation sequences and outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 112*, 83-98. doi:10.1016/j.obhdp.2010.02.001

Iwasaki, S. (2013). *Japanese*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=563317&lang=es

Jaszczolt, K., y Filipovic, L. (2012). *Space and time in languages and cultures : Language, culture, and cognition*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=466013&lang=es&scope=site

JETRO. (2017). コロンビア概況. Recuperado de JETRO: https://www.jetro.go.jp/world/cs_america/co/basic_01.html

Jordà, M. P. S. (2005). *Third language learners : Pragmatic production and awareness*. Clevedon: Multilingual Matters. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=129535&lang=es&scope=site

Kanno, K. (1999). *The acquisition of japanese as a second language*. Amsterdam:

John Benjamins Publishing Co. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=253497&lang=es

Kiely, R., Rea-Dickins, P., y Clibbon, G. (2006). *Language, culture and identity in applied linguistics*. London: Equinox Publishing Ltd. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=547812&lang=es&scope=site

Malavâe-Lâopez, L. M., y Duquette, G. (1991). *Language, culture and cognition : A collection of studies in first and second language acquisition*. Clevedon, Avon, England: Multilingual Matters. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=23415&lang=es

Minami, M. (2007). *Applying theory and research to learning japanese as a foreign language*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=522844&lang=es&scope=site

Nishiyama, K. (2000). *Doing business with japan : Successful strategies for intercultural communication*. Honolulu: University of Hawaii Press. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=39340&lang=es&scope=site

Oikawa, N., y Tanner,John F.,,Jr. (1992). The influence of japanese culture on business relationships and negotiations. The Journal of Services Marketing, 6(3), 67. Recuperado de http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ez

proxy.unbosque.edu.co/docview/212679837?accountid=41311

Pasfield-Neofitou, S. (2012). *Online communication in a second language : Social interaction, language use, and learning japanese*. Bristol: Multilingual Matters. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=491479&lang=es&scope=site

Presbitero, A. (2016). Cultural intelligence (CQ) in virtual, cross-cultural interactions: Generalizability of measure and links to personality dimensions and task performance. *International Journal of Intercultural Relations, 50*, 29-38. doi:10.1016/j.ijintrel.2015.11.001

Reeves-Ellington, R., y Yammarino, F. J. (2010). *What is culture? : Generating and applying cultural knowledge*. Lewiston: Edwin Mellen Press. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483978&lang=es&scope=site

Riley, P. (2007). *Language, culture and identity : An ethnolinguistic perspective*. London: Continuum. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=290856&lang=es&scope=site

Rose, H. (2017). *The japanese writing system : Challenges, strategies and self-regulation for learning kanji*. Multilingual Matters: Multilingual Matters. Recuperado de https://ezproxy.unbosque.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1517922&lang=es

OEC. (2015). Japan. Recuperado de Observatory of Economic Complexity: http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/jpn/

OEC. (2015). What does Japan Import from Colombia? Recuperado de

Observatory of Economic Complexity: http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/jpn/col/show/2015/

OEC. (2015). What does Japan import? Recuperado de Observatory of Economic Complexity: http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/jpn/all/show/2015/

The World Bank. (2017). Japan, GDP growth (annual %). Recuperado de The World Bank: http://data.worldbank.org/country/japan

Universidad El Bosque. (2018). Alma Mater. Recuperado de: http://www.uelbosque.edu.co/nuestro-bosque/alma-mater

Universidad El Bosque. (2018). Acerca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: http://www.uelbosque.edu.co/ciencias-economicas-y-administrativas/acerca-de

Ética

Todos los trabajos de grado, se acogen a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad formalizada mediante el acuerdo No. 12746 de 2014, y propone procesos permanentes de formación en propiedad intelectual a toda la comunidad académica. En todos los casos se debe cumplir con lo relacionado atributos de orden moral y patrimonial de la producción académica según lo contempla la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior usted ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor en la legislación colombiana y el derecho internacional en lo relacionado.