



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ – ECUADOR

ENGLISH LANGUAGE DOMAIN AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANIES OF THE PROVINCE OF MANABÍ - ECUADOR

Dra. Dayni Palacios Molina PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
dayni.palacios@uleam.edu.ec

Ec. Walter Villamarin Villota Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
walter.villamarin@uleam.edu.ec

Cnl. Wagner Villafuerte
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
wagner.villafuerte@uleam.edu.ec

Ec. Analia Molina Quiroz Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
analia.molina@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Walter Villamarin Villota, Wagner Villafuerte y Analia Molina Quiroz (2019): "Dominio del idioma inglés y su influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/ingles-competitividad-empresas.html>

Resumen

El aprendizaje de una lengua es un proceso complejo. Para algunas personas se da sin mayores tropiezos, sin embargo otros encuentra múltiples dificultades. Diversos investigadores del área del aprendizaje de las lenguas extranjeras, han identificado que factores como la motivación, los estilos de aprendizaje y las estrategias de estudio son clave en el desarrollo del aprendizaje. Para esta investigación, fue necesario el trazo de una estructura técnica-científica, la cual empieza con la determinación objeto de estudio y la delimitación espacial, en ese orden se analiza la problemática en torno al fenómeno circundante sobre la competitividad de las empresas de Manabí, sobre la base de dos variables de estudio, que en este caso son "dominio del idioma inglés y la competitividad de las empresas". El esquema investigativo requiere el planteamiento de un objetivo general, mismo que consiste en "establecer en qué medida el dominio del idioma inglés influye en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador". Se aplicaron 468 encuestas a los "gerentes, administradores y propietarios" de las empresas descritas. Se usó el método inductivo completo, formulando una hipótesis general y cuatro específicas, las cuales se validaron con el programa estadístico SPSS versión 25. Por medio del software se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach para validar la herramienta (encuesta en escala de Likert de tipo policotómica), arrojando un resultado de 0,843, con 44 elementos (ítems), lo que indica que tiene una alta confiabilidad. Para medir la

correlación entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, en el que se observa un valor de 1,000, evidenciando de acuerdo al baremo de medición que existe una correlación “alta o significativa” entre ambas variables.

Palabras clave: Dominio de idioma, Competitividad empresarial, Estrategias de comunicación.

Abstrac

Learning a language is a complex process. For some people it happens without major stumbling blocks, however others find multiple difficulties. Various researchers in the area of learning foreign languages have identified that factors such as motivation, learning styles and study strategies are key in the development of learning. For this research, it was necessary to draw a technical-scientific structure, which begins with the determination under study and spatial delimitation, in that order the problem around the surrounding phenomenon on the competitiveness of Manabí companies is analyzed, based on two study variables, which in this case are "English language proficiency and business competitiveness." The research scheme requires the approach of a general objective, which consists in “establishing the extent to which English proficiency influences the competitiveness of companies in the province of Manabí - Ecuador”. It was necessary to apply 468 surveys to the “managers, administrators and owners” of the companies described. The complete inductive method was used, formulating a general and four specific hypotheses, which were validated with the statistical program SPSS version 25. By means of the software, the Cronbach's Alpha test was applied to validate the tool (polygraph-type Likert scale survey), yielding a result of 0.843, with 44 elements (items), indicating that it has high reliability. To measure the correlation between these two variables, Spearman's correlation coefficient was used, in which a value of 1,000 is observed, evidencing according to the measurement scale that there is a “high or significant” correlation between both variables.

Keywords: Language proficiency, Business competitiveness, Communication strategies.

Introducción

Hablar distintos idiomas se ha convertido, desde hace tiempo, en una herramienta indispensable dentro del sector turístico. Y es que, la llegada masiva de turistas internacionales en los últimos años ha incrementado la necesidad de alcanzar una comunicación global que vaya desde la interacción entre profesionales a nivel mundial hasta la atención al cliente.

El aprendizaje de lenguas extranjeras o no maternas ha servido como herramienta eficaz en los países en vías de desarrollo para fomentar su crecimiento no sólo económico sino también social. Asimismo, cabe mencionar que ciertas condiciones sociales, muy particulares, permiten que países desarrollados muestren interés en realizar inversiones a gran escala en países subdesarrollados, y permitan un avance social importante.

El aprendizaje de idiomas extranjeros, si bien es conocido, trae consigo ventajas competitivas para quien lo domine ante los demás. Este ha sido una de las herramientas utilizadas por muchas naciones alrededor del mundo para hacer crecer sus economías mediante la capacitación lingüística de sus habitantes en áreas afines a las industrias, actividades comerciales e intereses internacionales que busquen; Ecuador no escapa a esta realidad. El fenómeno de globalización envuelve a los países en vías de desarrollo los cuales producen, manufacturan y venden bienes y servicios en su mayor parte a países de primer mundo como los Estados Unidos de América, y otros países de Latinoamérica.

El idioma Inglés cada día toma más importancia y protagonismo en nuestra sociedad ya que el aprendizaje de este es un tema latente. Hoy más que nunca resulta necesario aprender inglés, ya que cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano. Según la consultora Randstad (2014), el 80% de los puestos de trabajos tanto nivel directivo como a nivel operativo exigen como requisito indispensable el conocimiento de un segundo idioma, generalmente el inglés.

La necesidad de dominar el idioma inglés está instaurado en la sociedad, y esto puede comprobarse estadísticamente, pues saber este idioma aumenta significativamente las probabilidades de conseguir un buen empleo. Es así que hoy en día, cualquier investigador o profesional que quiera estar al día o acceder a libros especializados necesita irremediablemente saber inglés para estar informado de los rápidos avances que se están dando en su área de conocimiento, puesto que el 75% de la bibliografía científica está en inglés, además que el 80% de las ofertas de puestos para altos directivos tienen el inglés como requisito. El inglés es también conocido como la lengua de las telecomunicaciones, ya que la mayoría de los sitios se encuentran editados en este idioma.

Hablar idiomas, al menos una segunda lengua además de la nativa, ya no es una apuesta de futuro sino que es imprescindible para el presente. Y aunque en los últimos años el chino y el ruso están auge, sobre todo en determinados sectores como el turismo, el inglés sigue predominando como el idioma universal en el mundo de los negocios.

Marco teórico referencial: Dominio del idioma inglés

Una lengua extranjera es definida por Muñoz (2002) como una lengua que “no tiene presencia en la comunidad en la que vive el aprendiz. Por ejemplo, el inglés es una segunda lengua para un inmigrante mexicano en Estados Unidos, mientras que es una lengua extranjera para un estudiante en España.”

El idioma Inglés se ha convertido en una herramienta extremadamente útil en los últimos años en el mundo laboral y social, debido a que muchas empresas de diversos sectores económicos incluyen como requisito para poder formar parte de ellas tener un cierto grado de dominio de este idioma además de las variadas aplicaciones relacionados con nuestra vida social y recreativa hacen del idioma Inglés una llave que abre puertas a horizontes que de otra manera permanecerían cerrados. Como mencionan Baugh y Cable (2002) esta lengua, originada en el territorio que actualmente es llamado Inglaterra a base de la fusión de los lenguajes hablados por los distintos pueblos que alguna vez habitaron las Islas Británicas

El inglés como lengua global

A través de conquistas bélicas e influencias lingüísticas, se originó idioma que actualmente conocemos como inglés, pero su rol como idioma global no ha sido así desde siempre. Como indica Fernández (2009), durante el siglo XVI, en pleno colonialismo Europeo, el Francés y el Italiano eran las lenguas que permitían la comunicación global, pero solo entre las elites mientras que el Holandés y el Español eran las lenguas esenciales para aquellos que viajaran a América, África y Asia, sin embargo a partir del siglo XVIII el Idioma Inglés fue perfilándose como una potencial lengua global a través de victorias militares, el proceso de industrialización y las reformas llevadas a cabo al interior de Gran Bretaña (Wright 2004) y durante el siglo XIX esta situación se consolidó gracias en gran medida a la expansión del Imperio Británico, lo cual dispuso cualquier duda que pudiese quedar en cuanto a la importancia de la lengua inglesa en el mundo.

Además de lo ya expuesto cabe mencionar que durante este vertiginoso periodo marcado por la Revolución industrial y Colonialismo hubo un crecimiento explosivo en cuanto a las invenciones y la mayoría de esos inventos tenían patente inglesa (Mathias, 2001) Esto posicionó a los países de habla inglesa como el motor tecnológico del mundo, este hecho se tradujo en que aquellas personas que querían o necesitaban conocer más acerca de avances tecnológicos debieran aprender este idioma para obtener esos conocimientos y que muchos profesionales del medio inglés o estadounidenses se movilizaran a otras latitudes para enseñar dichos conocimientos (Crystal, 1997), generándose otra poderosa razón para aprender el idioma Inglés.

Esta suma de factores terminó perfilando al inglés como la lengua dominante en el mundo, haciéndola necesaria para desenvolverse de manera adecuada en diversos aspectos y así ha sido entendido en la mayoría de los países del mundo y Ecuador no es la excepción.

Principios Teóricos del Lenguaje

Alrededor del mundo, cada grupo de personas tiene un lenguaje hablado, por ello el lenguaje es universal y cada lengua en el mundo es lo suficientemente rica y completa para desarrollarse y desenvolverse en comunidad.

Los sistemas de escritura se originaron poco después de la lengua hablada. Esta es la razón por la cual el lenguaje hablado se considera primaria y también porque la gente aprendió a hablar varios años antes de aprender a leer y escribir, en consecuencia la escritura se considera un sistema secundario.

De acuerdo a Lighbown (1993), “el lenguaje es un sistema de símbolos arbitrarios que permiten a todas las personas en una cultura determinada, u otras personas que han aprendido el sistema de esa cultura, para comunicarse o interactuar.”

Cada lengua opera dentro de un sistema, es decir dentro de sus propios patrones recurrentes o arreglos que sean significativas para sus hablantes. Los sonidos que se utilizan en expresiones del habla siempre están dispuestos en formas particulares que transmiten el mismo significado para todos los hablantes de la lengua. Es por esto que, la comunicación adecuada de palabras y la interacción significan que debemos entender y hablar, para, así, ser capaces de responder y reaccionar a la palabra hablada, al mensaje recibido.

Principios del aprendizaje de un idioma extranjero

Al momento de aprender un idioma extranjero, el lenguaje hablado es primordial, ya que la estructura del sistema debe ir de la mano con el sistema de sonido. Los estudiantes necesitan saber las características significativas del idioma, en este caso el inglés, como el orden de palabras.

Aprender un idioma significa adquirir la capacidad de comunicarse, formular y responder preguntas, hacer declaraciones y producir formas (palabras, frases, oraciones, etc.) normales y auténticas que son utilizados por hablantes nativos. El aprendizaje de idiomas además incluye aprender sobre la cultura, gestos y las expresiones habladas que dan mayor significado a las palabras o frases.

Teorías sobre el aprendizaje de una lengua

El hecho de aprender un idioma es una hazaña increíble y ha llamado la atención de los lingüistas y psicólogos por años, siendo el mayor auge de investigaciones y publicaciones en el siglo XX, donde surgieron variadas teorías que tratan de explicar cómo un niño aprende un idioma, entre las cuales encontramos la teoría conductista de Skinner, la teoría innatista de Chomsky y la teoría cognitiva de Piaget, entre otros. A continuación, veremos que plantean estos autores y en qué consisten sus teorías.

Teoría conductista

Los conductistas tradicionales creen que el aprendizaje de idiomas es simplemente una cuestión de la formación de la imitación y el hábito. Los niños imitan a los padres y reciben refuerzo para hacerlo. Ellos ven a la imitación y la práctica como procesos primarios en el desarrollo del lenguaje. Es por esto que la teoría que ellos utilizan para explicar el aprendizaje del lenguaje, es precisamente el conductismo.

En su libro "Conducta Verbal" (1957), Burrhus Skinner concibe el proceso de adquisición lingüística como una serie de hábitos que imitan y repiten, una y otra vez, respuestas a estímulos concretos o respuestas a asociaciones condicionadas. Él dice que el ser humano no tiene nada innato a la hora de aprender el lenguaje, ya que hay que verlo como una conducta más y, a partir de ahí, ver como se modifica.

La Teoría Innatista o de Adquisición del Lenguaje

Esta teoría formulada por el psicolingüista Noam Chomsky a finales de los años cincuenta, afirma que los niños están biológicamente programados para el lenguaje y que las lenguas se desarrollan en el niño de la misma manera otras funciones biológicas se desarrollan.

De acuerdo a Chomsky, la adquisición del lenguaje se asemeja al proceso de aprendizaje para caminar y el medio ambiente hace una contribución básica. Su teoría surgió como una reacción a la teoría conductista del aprendizaje basado en la imitación y la formación de hábitos. (1959)

Es por esto que él utiliza la teoría innatista para explicar el aprendizaje del lenguaje, ya que afirma que todos los seres humanos tenemos capacidades innatas que nos permiten desarrollar el lenguaje.

Teorías cognitivas

Dentro de este enfoque se destacan varios precursores, de los que se nombraran tres, que coinciden en que ven el aprendizaje de un idioma como la interacción de tres aspectos que son las bases cognitivas: Herencia, Maduración y Experiencia. De esta forma pretende explicar por qué los niños en los primeros años no tienen ejercitados los aspectos lingüísticos superiores, ya que esto requiere unas capacidades lingüísticas más complejas. Además, establece que hay unos periodos de transición para poder aprender una lengua y que estos periodos dependen de la maduración.

Unos de los mayores precursores esta corriente es Jean Piaget. Específicamente, la teoría que utiliza para explicar el lenguaje es el constructivismo, lo cual corresponde a una perspectiva que considera a los seres humanos como constructores activos de su realidad por medio del significado y el sentido, en vez de receptores pasivos de experiencias y aprendizajes.

Factores que intervienen en el aprendizaje del inglés

Factores cognitivos

Los factores cognitivos incluyen la inteligencia, la aptitud, y el uso de estrategias de aprendizaje. Se ha señalado, por ejemplo, que quienes demuestran una inteligencia mayor al promedio tienden a aprender mejor una segunda lengua, sobre todo si este aprendizaje se da dentro del contexto formal de un aula (Mitchell & Myles, 2004).

Aunque es difícil distinguir la aptitud para un idioma de la inteligencia en general, algunos estudios, (por ejemplo, Gardner & MacIntyre, 1992, citados en Mitchell & Myles, 2004) demuestran que algunas habilidades específicas se correlacionan con la facilidad para aprender un idioma. Estas son: habilidad para la codificación fonética, sensibilidad gramatical, memoria, aprendizaje inductivo.

De acuerdo con Harley & Hart (1997) citados en Mitchell y Myles (2004) estas habilidades han demostrado ser los mejores predictores de éxito en el aprendizaje de una segunda lengua.

El uso de estrategias de aprendizaje es otro de los factores cognitivos. Aunque se ha demostrado que los aprendices más capaces tienden a utilizar más las estrategias de aprendizaje, no es claro si son mejores aprendices porque utilizan las estrategias, o si utilizan estrategias porque son buenos aprendices. Las estrategias que mayor impacto tienen sobre el aprendizaje de la segunda lengua son las metacognitivas (Brown, 2000; Santana, 2005).

Factores afectivos

El campo afectivo incluye una variedad de factores: empatía, autoestima, extraversión, inhibición, imitación, ansiedad, actitudes, entre otras.

Las actitudes que se tienen hacia la lengua son de particular importancia ya que, cuanto mayor sea el interés del aprendiz en el idioma y su cultura, más fácil será su aprendizaje. La actitud está muy ligada a la motivación. Gardner & MacIntyre (1992) citados en Mitchell and Myles (2004) entienden motivación como el deseo de lograr una meta, el esfuerzo realizado para alcanzar dicha meta, y la satisfacción obtenida por lograr la meta. Diversos estudios han mostrado una significativa correlación entre la motivación por aprender un idioma y su consiguiente logro.

Un último factor afectivo decisivo es el de la ansiedad ante los idiomas, un fenómeno que ha sido muy estudiado y documentado (Horwitz, 1988, entre otros). Este impacta de manera negativa en el desempeño. Su contraparte, la autoconfianza, o la disposición para comunicarse (Willingness to Communicate o WTC), contribuyen a lograr el dominio de la segunda lengua (Lightbown & Spada, 2013). Esto se debe al importante papel desempeñado por el output- la posibilidad de poner en práctica lo aprendido, ya sea en un ambiente formal, como el aula, o en un ambiente informal, como es la vida cotidiana.

La importancia del input -acceso al ejemplo del lenguaje hablado y escrito- es ampliamente reconocida. Sin embargo, es poco lo que se ha escrito de la importancia del output- el uso estructurado del lenguaje. Swain (1985) y sus colegas (Swain & Lapkin, 1995) destacan que no se necesita conocer la gramática de un idioma para entenderlo, pero sí es necesario para la creación de mensajes. Por ello, el output puede ser más efectivo aún que el input para el logro del dominio del idioma (Mitchell & Myles, 2004).

La edad como factor en el aprendizaje

Contrario a lo que comúnmente se cree, la edad en que se comienza a estudiar no parece ser un factor determinante en el aprendizaje de una segunda lengua. Un estudio realizado por Lightbown (2012) citado en Lightbown & Spada (2013), demostró que la edad no es tan importante como el número de horas de instrucción recibida. Muñoz (2006) menciona un estudio en el que comparó el desempeño de aprendices españoles que habían comenzado a estudiar el inglés a los 8, 11, o 14 años, o después de los 18. En cada medición, los aprendices tardíos se desempeñaron mejor que quienes iniciaron sus estudios a los 8 años.

La motivación como factor en el aprendizaje

Motivación Para algunos autores, el factor más importante en el aprendizaje de un idioma extranjero es la motivación. Es ésta la que impulsa a una persona a seguir un determinado curso de acción y, en este caso particular, a interesarse y trabajar para alcanzar la meta de aprender una lengua extranjera.

El concepto de motivación tiene múltiples facetas y ha sido definido de muchas maneras. Keller (2008) hizo una revisión del concepto enfocándose en la motivación para aprender. Sus ideas, según él mismo lo explica, pueden ser comunes a todos los ambientes de aprendizaje. El autor propone que la motivación se refiere a las elecciones que las personas hacen, en términos de experiencias y metas que se proponen o evitan, y el grado de esfuerzo que van a imprimir para alcanzarlas. Explica cinco dimensiones en las que la motivación se promueve:

- 1) La motivación se promueve cuando la curiosidad del aprendiz es impulsada al mostrarle una brecha en su conocimiento. Hace referencia a ganar atención, desarrollar curiosidad y mantenerse activamente comprometido con el aprendizaje.
- 2) La motivación para aprender se da cuando los conocimientos que han de ser aprendidos se perciben como significativos para las metas del aprendiz. Esto incluye contenido, estrategias de enseñanza y organización social, así como las metas, estilos de aprendizaje y experiencias previas del aprendiz.
- 3) Cuando el estudiante cree que puede tener éxito en aprender exitosamente los contenidos, también se promueve la motivación. Esta dimensión incorpora el concepto de confianza, así como los sentimientos personales del aprendiz en cuanto a control, anticipación al éxito y la atribución de los logros alcanzados a su propio esfuerzo y habilidad.

4) La motivación se promueve cuando el estudiante espera y experimenta resultados satisfactorios de su aprendizaje. Esta dimensión incluye la satisfacción necesaria para que los aprendices tengan sentimientos 12 positivos hacia el aprendizaje y continúen motivados.

5) La motivación para aprender se promueve y se mantiene cuando los aprendices utilizan estrategias de autorregulación que les permitan proteger sus intenciones (Keller, 2008).

Gardner (2001), quien abordó el concepto de motivación desde el área del aprendizaje de lenguas extranjeras, propuso que la motivación tiene características cognitivas, afectivas y conativas. Estos atributos son actuados por el sujeto motivado, quien:

- a) Se esfuerza por alcanzar la meta, es persistente y presta atención a la tarea.
- b) Tiene metas y deseos: aspiraciones, inmediatas y distantes.
- c) Disfruta esforzarse por alcanzar su meta.
- d) Experimenta reforzamiento positivo de su éxito y respuestas de insatisfacción cuando fracasa.
- e) Hace atribuciones con respecto a su éxito o fracaso; es decir, que identifica las posibles causas que expliquen su desempeño.
- f) Se emociona al esforzarse por alcanzar su meta.
- g) Hace uso de estrategias para alcanzar su meta.

Gardner (2001) también propuso que había dos grandes categorías que agrupaban los motivos por los que una persona hacía algo, como aprender idiomas extranjeros. A un tipo de motivación lo llamó motivación integrativa y al otro, motivación instrumental. La primera hace referencia al interés de una persona en integrarse o estar psicológicamente cercana a un grupo que habla un idioma determinado. Frases como las siguientes expresan este tipo de motivación. La motivación instrumental, por otra parte, hace referencia a motivos que no refieren un interés por estar cercanos a la cultura o grupo que habla el idioma. Esta motivación se observa en frases como.

Estilos de aprendizaje

Otro de los factores que inciden en el aprendizaje, no sólo de las lenguas extranjeras, sino de cualquier tipo de conocimiento, son los estilos de aprendizaje. Éstos han sido estudiados desde varias perspectivas, de entre las cuales, la Universidad Icesi adoptó el modelo de Felder y Silverman para identificar las diferencias que existen entre los estudiantes. Al ingresar a la universidad, los estudiantes responden un cuestionario que identifica sus estilos de aprendizaje según el modelo elegido. Es así como la universidad cuenta con datos de todos sus estudiantes que pueden ser utilizados en este estudio.

Según González (2000):

“El modelo de Felder y Silverman clasifica los estilos de aprendizaje de los estudiantes a partir de cinco dimensiones, las cuales están relacionadas con las respuestas que se puedan obtener a las siguientes preguntas:

1. Qué tipo de información percibe mejor el estudiante: ¿Sensorial o intuitiva?
2. A través de qué modalidad percibe más efectivamente la información sensorial: ¿Visual o verbal?
3. Con qué forma de organización de la información se siente más cómodo el estudiante: ¿Inductiva o deductiva?
4. Cómo prefiere el estudiante procesar la información que percibe: ¿Activamente o reflexivamente?
5. Cómo logra entender el estudiante: ¿Secuencialmente o globalmente?”

González (2000) asume entonces que el perfil de estilo de aprendizaje de un estudiante se obtiene al revisar las respuestas dadas a las preguntas de cada una de las cinco dimensiones. Cada dimensión se relaciona con unas características particulares que se describen a continuación:

Sensoriales: se considera que son personas concretas, prácticas, que tienen una preferencia por los hechos y los procedimientos. Usualmente se fijan en los detalles y disfrutan el trabajo práctico. Tienen facilidad para memorizar hechos y seguir procedimientos establecidos. Gustan de cursos en los que encuentran una conexión inmediata con el mundo real.

Intuitivos: las personas con esta característica son conceptuales, innovadoras. Tienen una orientación preferente por las teorías y los significados, así como por la innovación. No gustan de la repetición o de cursos en los que se requiera mucha memorización o cálculos rutinarios. Tienen tendencia a descubrir posibilidades y relaciones entre conceptos, los cuales comprenden rápidamente. Son buenos trabajando con abstracciones y formulaciones matemáticas.

Visuales: las personas con características visuales privilegian este canal para la obtención y retención de información. Así, prefieren las representaciones visuales como los diagramas de flujo, los mapas conceptuales o de palabras, etc.

Verbales: aquellos con estilo verbal, prefieren obtener información por medio escrito u oral, es decir, que recuerdan mejor lo que leen y/o lo que escuchan.

Inductivos: las personas con características inductivas, suelen analizar la información partiendo de lo específico hacia lo general. Tienen entonces preferencia por material en el que se den los hechos y las observaciones y se infieran los principios que los explican.

Deductivos: aquellas personas con un perfil que incluye rasgos deductivos prefieren material que presente la información de manera deductiva, es decir, de lo general a lo específico.

Activos: quienes tienen características activas en su perfil son personas que privilegian el análisis y retención de la información a través de hacer algo con ella. Aprenden con mayor agrado ensayando y trabajando con otros, así como discutiendo, aplicando o explicando la información a otros. **Reflexivos:** las personas que se caracterizan por ser reflexivas usualmente comprenden y retienen la información pensando y reflexionando sobre ella. Suelen meditar y pensar sobre los conceptos. Trabajan bien de manera independiente y en solitario.

Secuenciales: las personas con características secuenciales aprenden y retienen la información cuando la trabajan en pasos incrementales relacionado de manera lógica la información de cada paso con el anterior. Son usualmente ordenados y lineales.

Globales: las características globales para el aprendizaje hacen referencia a priorizar el análisis de la información visualizando un panorama amplio, la totalidad. Son personas que pueden resolver problemas complejos rápidamente, aprendiendo en grandes saltos y en ocasiones al azar y de repente. En ocasiones, presentan dificultades explicando el proceso que siguieron.

Estrategias de Aprendizaje

Las estrategias de aprendizaje de lenguas (Language Learning Strategies) son “acciones específicas, comportamientos, pasos o técnicas que usan los estudiantes (frecuentemente de manera intencional) para mejorar su progreso en desarrollar habilidades en una segunda lengua. Estas estrategias facilitan la interiorización, almacenamiento, recuperación o uso del nuevo lenguaje” (Oxford, 2002). Oxford (2003) clasifica las estrategias de aprendizaje en seis categorías, que, a su vez, se relacionan con los estilos de aprendizaje:

Estrategias cognitivas: le permiten al estudiante manipular los contenidos y material del lenguaje de maneras directas. Algunos ejemplos son: el razonamiento, el análisis, tomar notas, hacer resúmenes o síntesis, hacer esquemas, practicar estructuras y sonidos de manera formal.

Estrategias metacognitivas: se usan para administrar el proceso de aprendizaje como un todo. Hacen referencia a pensar – reflexionar sobre el aprender. Entre éstas se encuentran: identificar el estilo de aprendizaje propio, planear tareas de aprendizaje, recoger y organizar materiales, mantener un espacio y horarios de estudio, monitoreo de errores, evaluar el éxito en el proceso y evaluar el éxito de las estrategias de aprendizaje utilizadas.

Estrategias de memoria: ayudan al aprendiz a relacionar o enlazar un tema o concepto en la segunda lengua con otro, aunque no necesariamente implica una comprensión profunda del tema. Algunas estrategias de este tipo permiten al aprendiz memorizar y recuperar información en un orden determinado (como al usar acrónimos), mientras otras permiten este proceso a través de sonidos (como las rimas), imágenes (imagen mental de la palabra o su significado), una combinación de ambas, movimiento corporal (respuesta física total – TPR), medios mecánicos (flashcards) o ubicación (en una hoja o tablero).

Estrategias de compensación: ayudan al aprendiz a compensar el conocimiento que aún no ha adquirido. Algunos ejemplos de este tipo de estrategias son: inferir la palabra por el contexto cuando se lee o escucha, usar sinónimos o definir la palabra que no se conoce (al hablar o al escribir) o usar gestos.

Estrategias afectivas: hacen referencia a identificar el ánimo o nivel de ansiedad propio, hablar sobre los sentimientos, recompensarse a sí mismo por el buen desempeño, respirar profundamente o tener auto-parloteo positivo.

Estrategias sociales: ayudan al aprendiz a trabajar con otros y a entender la cultura objetivo así como el lenguaje. Algunos ejemplos de estas estrategias son: hacer preguntas para verificar entendimiento, pedir aclaraciones de un tema confuso, pedir ayuda para hacer una tarea de lenguaje, hablar con nativos, explorar normas sociales y culturales. (Oxford R, 2003)

Importancia del idioma inglés como segunda lengua

Existen en el mundo alrededor de 6528 idiomas vivos, lo que quiere decir que existe una gran diversidad lingüística y cultural en el mundo. Además, sabemos que un porcentaje notable de la población mundial habla más de una lengua, es decir que es bilingüe o multilingüe. Brown y Ogilvie (2006) manifiesta que uno de cada tres individuos usa dos lenguas a diario; para Crystal (1997) aproximadamente dos tercios de los niños en todo el mundo crecen en un entorno bilingüe, lo que les lleva a convertirse en bilingües o multilingües de adultos; Baker (2011) también manifiesta que entre la mitad y los dos tercios de la población universal es bilingüe o multilingüe.

El inglés es sin duda la lengua que más se enseña en el mundo, se lo enseña como lengua extranjera en más de 100 países como: China, Rusia, Alemania, España, Egipto, Brasil y Ecuador (Crystal, 1997). En la Unión Europea EU el inglés es una lengua obligatoria en 14 países o regiones empezando en la etapa de primaria. En el 2009/10 el 73% del alumnado matriculado en primaria en la EU estaba aprendiendo el inglés. En la educación secundaria obligatoria el porcentaje superó el 90% y en la formación pre-profesional y profesional de grado medio alcanzó un 74.9% (Eurydice España-REDIE, 2014).

Si comparamos esta información con el contexto ecuatoriano, vemos que en el Ecuador el estudio del idioma inglés se establece como obligatorio en el octavo, noveno y décimo año de educación básica y en el primero, segundo y tercer año del bachillerato, quedando el aprendizaje del idioma inglés en la primaria como algo casi reservado solo a las escuelas privadas (Ministerio de Educación, 2014). Sin embargo, cabe destacar que en los últimos años el estado ecuatoriano se ha preocupado por mejorar la calidad de la enseñanza de este idioma en la educación pública, lanzando en el año 2012 el programa "Enseña inglés" que tiene como fin fortalecer y mejorar los conocimientos de los profesores de inglés en cuanto al idioma y a las metodologías de enseñanza preparándolos en universidades de Estados Unidos. Hasta la presente fecha se han beneficiado alrededor de 500 profesores de inglés, una medida que no solo busca la calidad educativa sino también la inclusión social y en un futuro cercano incorporar la obligatoriedad de enseñanza de esta lengua desde el primer año de escuela (SENESCYT, 2014).

En esta idea Otto(2000) advierte que en la era de la globalización, el inglés es la gran lengua internacional, una "lingua franca" que cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano. El 80% de toda la información en las computadoras del mundo está en inglés y el 60% de los artículos en revistas científicas están también en inglés.

Ventajas de dominar el idioma inglés

Las ventajas de poseer la habilidad de entender, hablar y escribir el idioma inglés son innumerables, entre las que destacan: acrecentar la cooperación internacional entre países y universidades mediante becas, acceder a proyectos de investigación y desarrollo, eventos internacionales, desarrollo de empresas, el auge del turismo, tener acceso a la información que se encuentre en este idioma como: artículos, revistas, libros, videos, cursos, entre otros. Su posesión ya no puede tratarse como un lujo, sino que es una necesidad evidente. Es más, incluso se dice que quien no domine esta lengua estaría en una clara situación de desventaja. Es por esto que hablar inglés constituye, hoy por hoy, parte esencial de la formación integral de una persona inserta en un mundo cuyas fronteras se cruzan continuamente. La formación académica y personal actual requiere que un individuo pueda relacionarse con otras

sociedades para tener acceso al desarrollo del conocimiento y al debate de ideas; de esta manera, podrá confrontar sus posturas y definir su inserción en el mundo.

Importancia del inglés en el mundo en general

El Inglés ha llegado a convertirse en uno de los idiomas más hablados a nivel mundial y en el que más personas desean o necesitan aprender, tal y como comenta Cristina Pérez en su reciente artículo "Student numbers in higher education have increased considerably the importance of English as well has escalated". Pero a pesar de saber y estar concienciados de esto, parece que para gran parte de la población el inglés sigue siendo una tarea pendiente. Por ello otro de los objetivos de nuestro estudio será el de resaltar la importancia que tiene el dominio del inglés en el mundo empresarial.

Antes de entrar a profundizar en el inglés como el idioma de los negocios, se debe empezar con una concienciación mayor, una concienciación a nivel personal, puesto que aprender una lengua es mucho más que aumentar las posibilidades de contratación. Estudiar inglés o aprender una segunda lengua en general produce ciertos estímulos en el cerebro que nos ayudan a mejorar la creatividad, la resolución de problemas, el razonamiento y la habilidad mental.

Según una investigación publicada en el International Journal of Bilingualism, los niños que desde siempre han sido bilingües son capaces de resolver mejor los problemas debido a la flexibilidad cognitiva adquirida, así como que son capaces de cambiar de tarea con más facilidad que los que solo hablan una lengua. Otro dato curioso es que cuando la gente piensa en la lengua extranjera esto les permite ser más cautos e independientes de las emociones permitiéndoles así tomar decisiones más racionales motivadas por la esperanza y por último, a mi parecer el beneficio más valioso, es que mediante el conocimiento de dos o más lenguas se retrasa la posible aparición de Alzheimer, como mínimo cuatro o cinco años después, según los descubrimientos de la American Association for the Advancement of Science.

Situación actual del inglés en general y en los negocios

Los cambios en ámbitos como el inglés, el mundo de los negocios y su globalización, han sido constantes durante estos últimos años y en un mundo en el que la competencia es cada vez mayor las empresas no han tenido opción: más que de renovarse desde un punto de vista laboral.

Muchas empresas, sobre todo las medianas y pequeñas empresas, no han conseguido adaptarse a este cambio dejando, como consecuencia, de estar en el mercado. Para evitar que esto se repita en este trabajo se tratará de profundizar en aquellas medidas que han seguido las empresas que sí han sabido sortear las dificultades del cambio y adaptarse al nuevo panorama de los negocios. Tal y como afirma, Nicolás Barraso, experto en idiomas del Departamento de formación de EADS, para que las empresas que quieren abrirse un hueco en el mercado internacional puedan conseguirlo con éxito deben dominar el idioma común de los negocios, y este, es sin duda el inglés.

A raíz de la introducción del inglés en el mundo de los negocios como idioma vehicular, aumentó la formación orientada hacia la internacionalización de las empresas, han ido apareciendo paulatinamente múltiples y diversas formas de aprender inglés y como idea de plan de formación de este proyecto se ha decidido realizar una academia adaptada a totalmente a las empresas y a sus trabajadores, enseñando inglés mediante clases tanto presenciales como con clases virtuales intentando ser lo más innovadores posible en cuanto a metodología y con las nuevas tecnologías que tenemos hoy en día no se puede desaprovechar la oportunidad de poder seguir mejorando el nivel de inglés desde cualquier lugar y momento.

El inglés en el mundo de los negocios

El mundo está cada vez más globalizado y es por esto que el dominio del inglés se está abriendo camino en el mundo de los negocios. Es obvio que no todas las empresas tienen las mismas capacidades ni los mismos recursos por lo que no todas se han adaptado fácilmente a la inclusión del inglés en su organización. Las que mejor han sabido sobrellevar dicho cambio son también las que mejor están soportando la actual crisis económica.

En la actualidad las empresas no solo tienen que competir con empresas cercanas o de la misma zona, sino que compiten a nivel mundial con todo lo que ello repercute. Es por esto que las empresas deben, en primer lugar, ser conscientes de ello y seguidamente implicarse al máximo para conseguir ser competentes mejorando su productividad y calidad. Para ello es necesario que las empresas elaboren un plan, un estudio de mercado y un DAFO: que tienen, de qué carecen, a dónde quieren llegar y qué van a hacer para alcanzarlo.

Es por ello que en el mundo actual se encuentran empresas que triunfan incluso en las adversidades y otras que simplemente fracasan estrepitosamente. ¿Es esto simplemente cuestión de suerte? ¿O es por qué tal vez no están haciendo todo cuanto debieran? Llevando esta pregunta ahora a nuestro tema central, como es la capacidad de adaptación al inglés, ¿no sería posible que esa “suerte” cambiara si todos dominaran el inglés de tal manera que comunicarse con los clientes o tal vez aliados en distintos países abriera y facilitara nuevos negocios?

Por lo antes mencionado, es necesario que todos y cada uno de los miembros de una organización sean capaces de dominar el inglés, una empresa unida da sensación de fortaleza y seguridad y esto es lo que se debe transmitir a clientes y también a potenciales competidores.

Tal y como indica la University of Cambridge y el centro de inglés de negocios, la lengua por excelencia de los negocios internacionales es el inglés y para conseguir una estrategia de internacionalización prometedora la mejor herramienta es una buena comunicación y para ello dominar el inglés es totalmente necesario.

Tsedal Neeley (2012), profesora en Harvard Business School, presenta tres razones principales de tener un nivel de inglés con el que poder abordar negociaciones de manera satisfactoria, estas son: 1) La presión competitiva: todos nuestros competidores quieren lo mismo que la empresa en cuestión: atraer y fidelizar clientes, aumentar los beneficios y penetrar en un mercado cada vez mayor, para ello se debe estar pendiente de los cambios y mejoras que se deben incorporar para no quedarse “fuera de juego”. 2) La globalización de tareas y recursos. El aumento de la subcontratación y externalización de las tareas lleva a contratar servicios en otros países en los que, tanto sean o no de habla inglesa, el inglés está establecido como lengua vehicular, tal y como también lo corrobora Javier González en “La globalización impone el inglés como correa de éxito empresarial” en el ABC. 3) La gestión sobre fusiones y adquisiciones internacionales, donde los matices son fundamentales a la hora de cerrar o no un acuerdo. Una palabra fuera de lugar o un saludo no aceptado culturalmente por el otro socio o cliente pueden ser decisivos.

Además de estas razones, hay otros datos y porcentajes que afirman la necesidad de dominar el inglés según la posición profesional que cada uno posee o espera poseer. La consultora Randstad afirma que “El 75% de los puestos de trabajo dirigidos a altos directivos exigen como requisito indispensable el conocimiento de un segundo idioma, generalmente el inglés.”

Es así que tener un buen nivel de inglés se refleja en beneficios económicos para la empresa. Dependiendo del tipo de empresa y del área de actividad de la misma el conocimiento del inglés puede verse simplemente como un valor añadido a los conocimientos y experiencia del propio trabajador, pero la gran mayoría de las organizaciones consideran el dominar un segundo idioma una necesidad para todos sus trabajadores y lo ven como una clara fuente de riqueza. Por lo que podemos afirmar que saber idiomas es esencial en el ámbito profesional.

Evolución de la teoría de la competitividad

Modelo Tradicional

El Mercantilismo fue la teoría comercial dominante de principios del siglo xv hasta el siglo xviii, principalmente en Inglaterra, España y Francia; aunque el pensamiento mercantilista fue distinto en cada país. Por ejemplo, el mercantilismo español consistía más que en una actividad exportadora, en la defensa y acumulación de los metales preciosos (básicamente oro y plata) que entraban a la península procedente de sus colonias en América; a esta práctica de acumulación de metales preciosos se le llamó bullionismo. Por su parte, los teóricos

mercantilistas ingleses, al igual que los franceses, se preocuparon por incrementar el tesoro a través del comercio, por ejemplo, Thomas Mun (1571-1641), principal teórico mercantilista inglés, argumentaba que Inglaterra debía de exportar a otros países más de lo que importaba, para así tener una balanza comercial favorable y lograr la afluencia de metales preciosos.

Por lo tanto, el objetivo del mercantilismo consistía en enfatizar la necesidad de un país para adquirir abundancia de metales preciosos. Esta posición fue sostenida por reglamentos que prohibían la exportación de metales, además de que el gobierno debería tener una obligación: tendría que regular las importaciones, y subsidiar las exportaciones, porque estas últimas eran consideradas como la fuente de la prosperidad nacional. El mayor problema con el mercantilismo fue que vieron al comercio como un juego de suma cero en el cual un superávit comercial de un país era compensado por un déficit comercial de otro país.

Smith y los autores clásicos consideraron al comercio como un juego de suma positiva en el cual todos los países pueden beneficiarse, donde la riqueza puede variar y crecer, a diferencia de los mercantilistas que consideraban constante a la riqueza. Sostenía que el mecanismo de la mano invisible hacía que la prosperidad y el orden económico liberal se impusieran por sí mismos por medio de la competencia entre las empresas y donde la intervención gubernamental era lo mínima para no perturbar el libre juego de la oferta con la demanda. La ventaja de esta ley natural (mano invisible), en la perspectiva del autor, venía de la división del trabajo, esta división hace a las empresas más productivas por medio de la especialización en tareas específicas.

Smith (Cho y Moon, 2000) generalizó esta idea de la división del trabajo al marco internacional en lo que él llamó la división internacional del trabajo o también Teoría de la Ventaja Absoluta. Esta teoría explica cómo cada país se especializa en producir las mercancías en las que tiene una ventaja, por lo que ve absurdo producir una mercancía que puede ser conseguida con un precio más bajo en otro país. La especialización, la cooperación y el intercambio son responsables del progreso económico del mundo, y ahí radica el camino para los logros futuros. Smith creía que la razón por la cual el comercio entre naciones produce un aumento en la producción, es que, permite que cada país se especialice en la producción en la cual dispone de una ventaja absoluta sobre otro, y dado que ninguna nación tiene recursos ilimitados, la economía debe dejar de producir el bien en que se tiene un mayor costo de producción con respecto a los demás países.

Poco tiempo después de Smith, a principios del siglo XIX, David Ricardo perfeccionó la teoría de la ventaja absoluta, desarrolló nuevas propuestas orientadas a la teoría del comercio internacional para demostrar que todos los países pueden beneficiarse con el comercio si se especializan en producir aquéllos bienes en los que son más eficientes. Aunque Ricardo formuló tal principio sólo para el comercio internacional, destacó también que el mismo es claramente aplicable a todas las formas de división del trabajo e intercambio, ya sea entre personas, empresas o naciones.

De acuerdo a Smith, un país tan superior no tendría beneficios del comercio internacional. En contraste, para Ricardo, el país superior debería exportar y especializarse en los bienes donde tuviera la más grande ventaja absoluta, y el país inferior debería exportar y especializarse donde tuviera la menor desventaja. Ésta regla es conocida como la teoría de la Ventaja Comparativa, la misma afirma que, dada una técnica, el producto total que se obtiene de la especialización y el cambio, en lugar de la autarquía y el aislamiento económico, se maximizará si cada país o región se especializa en la producción de aquellos bienes o servicios en los que su costo comparativo sea relativamente menor.

Para demostrar el efecto del comercio sobre la renta real, Ricardo pone como ejemplo el comercio de paño y vino entre Inglaterra y Portugal, considerando que las dos naciones producen los mismos bienes. Portugal puede producir una unidad de paño con el trabajo de 90 hombres y una unidad de vino con el trabajo de 80 hombres, e Inglaterra puede producir la misma cantidad de paño con 100 hombres y el vino con 120. Portugal tiene, por tanto, una ventaja absoluta en la producción de los dos bienes, pero es mayor en el segundo bien; sería ventajoso para estas naciones intercambiar paño inglés por vino portugués.

El modelo de Ricardo se basaba en el trabajo como único factor de la producción, pero en el mundo real la dinámica es diferente, pues los países compiten con la dotación de factores con los que cuentan. Poco más de un siglo después de Ricardo, Heckscher y Ohlin¹ desarrollaron

un modelo llamado Modelo de Dotación de los factores o Modelo de las proporciones factoriales que se concentra en los factores de la producción como la tierra, el trabajo y el capital. El modelo predice que un país tendrá ventaja comparativa y por lo tanto exportará aquel bien cuya producción es relativamente intensiva en el factor con el que esté bien dotado.

La lógica de este modelo es que cuanto más abundante sea un factor, menor será su costo, por lo tanto, si la mano de obra en un país fuera abundante en comparación con el capital y la tierra, los costos de la mano de obra serían más bajos en relación con los costos de los otros factores. Esta diferencia relativa en los costos de los factores estimularía a los países para producir y exportar los productos que utilicen aquellos factores más abundantes y por lo tanto más baratos.

El modelo de ventajas comparativas al igual que el modelo básico Heckscher-Ohlin supone rendimientos constantes a escala (Cho y Moon, 2000), es decir, que si se duplican los factores de la producción de una industria, el producto también se duplicará. Sin embargo, en la práctica muchas industrias se caracterizan por tener economías de escala (o rendimientos crecientes) de forma que la producción es más eficiente cuanto mayor sea la escala de producción (Krugman, 2006), si se aumentan los factores al doble esto provoca que la producción aumente más del doble, este modelo es conocido como Modelo de Economías de Escala.

Existen dos tipos de comercio en este modelo: comercio interindustrial e intraindustrial. Para Krugman (2006) el comercio interindustrial refleja la ventaja comparativa y el patrón de comercio interindustrial es que un país rico en capital es exportador neto de bienes que son intensivos en capital e importador neto de bienes que son intensivos en trabajo. Por lo tanto, la ventaja comparativa continúa explicando una gran parte del comercio internacional.

Por otro lado, el comercio intraindustrial se basa en la diferenciación de productos y economías de escala, es útil para explicar el comercio de productos manufacturados entre los países desarrollados, ya que las naciones más avanzadas son similares en tecnología y recursos. De acuerdo al modelo Heckscher-Ohlin no existiría ningún tipo de comercio pues no habría ventaja comparativa en ninguna industria, por lo que gran parte del comercio internacional toma la forma de intercambios en ambos sentidos (intraindustrial) más que especialización interindustrial (Krugman, 2006).

Planteamientos teóricos contemporáneos

Enfoque de Michael Porter

Frente a la versión original de la ventaja comparativa estática, atada a una disponibilidad dada de recursos que giran en torno a características geográficas, climáticas y culturales de un país, y que da lugar a "enclaves de explotación económica", aparece el enfoque de Michael Porter (1990), quien plantea que la versión dinámica de "ventaja competitiva" es algo que centra la atención de los gobiernos,

Muchos autores han intentado hacerlo, examinando la competitividad nacional como un fenómeno determinado por variables macroeconómicas, como el tipo de cambio, la tasa de interés, el déficit fiscal y los bajos salarios fruto de la abundancia laboral o la abundancia de recursos naturales. Pero sin importar el éxito competitivo de casi todos los 10 países investigados por Porter (1990), Alemania, Japón, Suiza, Suecia, Italia, Dinamarca, Corea del Sur y Singapur son países con limitación de recursos naturales, exceptuando a Estados Unidos y Reino Unido. Porter señala que ni siquiera la política gubernamental ha sido suficiente para ello, ni tampoco las prácticas de gestión, incluidas las relaciones entre directivos y trabajadores, o la existencia de sindicatos. Parece ser que aunque todas estas variables juegan algún papel al explicar la posición competitiva industrial de un país, existe otro conjunto de fuerzas más complejo que interviene en este asunto. Lo que hace competitiva a una nación, según Porter, no es el que todas las empresas o sectores sean competitivos. Esto lleva a pensar, entonces, que es preciso buscar "nichos de competitividad". Tampoco el solo manejo cambiario con fuertes devaluaciones explica necesariamente el buen comportamiento del comercio exterior. Es así (1990) concluye que el eje de la competitividad nacional es la productividad de la mano de obra y del capital, medida como el valor de la producción por unidad de cada uno de sus factores.

Por otro lado Paul Krugman, premio Nobel de Economía en 1995, quien ha sido uno de los duros críticos del concepto ortodoxo de competitividad. Según él, este cambia sustancialmente

cuando se aplica a una nación o a una empresa específica. Piensa que cuando las firmas compiten en el mercado de bienes, el comercio resultante es un juego de suma cero, donde lo que gana una firma lo pierde otra u otras. Sin embargo, los países en su comercio exterior no actúan así, ya que tienden a especializarse en cierto tipo de bienes, donde sus firmas exportadoras ganan más, aprovechando las economías de escala que ofrecen los mercados de mayor tamaño. Para Krugman, productividad y competitividad son conceptos equivalentes para el caso de países con limitado comercio exterior, como lo eran Estados Unidos, Europa y Japón en la década de los 50. A pesar de que el comercio mundial es cada vez más grande, los estándares de vida de cada país no los determina mayormente la competencia en los mercados mundiales, sino los factores internos de cada uno de ellos

Enfoque sistémico de la competitividad

Este enfoque constituye un proceso de creación colectiva, donde se pueden distinguir cuatro niveles económicos (Malaver, 1998):

Nivel meta: entendido como la capacidad tanto de conducción y regulación del Estado, como de patrones de organización social, visiones estratégicas y planes de desarrollo que den cabida plena a procesos sociales de aprendizaje y comunicación, encaminados a un desarrollo tecnológico industrial orientado a la competencia.

Nivel macro: apunta al logro de la estabilidad y funcionamiento eficiente de los mercados, donde es fundamental la armonización de las políticas macroeconómicas en lo fiscal, monetario, presupuestal, cambiario y de comercio exterior. La unidad de análisis es el país. **Nivel meso:** corresponde al desarrollo de políticas que den lugar a crear eficiencia del entorno con mejoras en infraestructura física e institucional, así como procesos de aprendizaje tecnológico y de innovación encaminados a potenciar la productividad de los recursos empresariales regionales y locales. La unidad de análisis es la región.

Nivel micro: gira en torno a que las empresas adquieran mayores niveles de eficiencia, reduciendo costos o elevando la productividad de los insumos, mejoren la calidad y posean mayor flexibilidad y velocidad de reacción, haciendo cambios drásticos en cuanto a acortar tiempos de producción, integrar producción y comercialización y reducir proveedores directos. La competitividad en el nivel micro se basa en la interacción con competidores, servicios complementarios de la producción, clientes y proveedores. La unidad de análisis es la empresa.

El concepto de competitividad sistémica permite así precisar prioridades, sobre todo si se quiere lograr que la competitividad aterrice más en la localización industrial regional, y conduce finalmente a la comprensión de los factores que determinan un desarrollo industrial exitoso, centrándose en la importancia de crear redes entre el gobierno, las empresas y las instituciones, que faciliten las condiciones para el logro de dicho desarrollo.

El Nuevo Modelo: El Diamante de Porter (1990)

Para Porter (1999) la teoría clásica ha sido eclipsada en los sectores y países avanzados por la globalización de la competencia y por el desarrollo tecnológico.

La competitividad es un concepto complejo, cuyo recorrido formal histórico arranca en la década de los 80 con los análisis de Michael Porter sobre "ventaja y estrategia competitiva", los cuales concibe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía. La competitividad tiene su vínculo con otras dos definiciones que han tenido amplia manipulación en el desarrollo histórico de la teoría económica, como son la competencia y la ventaja comparativa.

La competencia, llámese perfecta o imperfecta, constituye un proceso de interacción de firmas del mercado, encaminado a la generación de bienes y servicios para obtener beneficios monetarios. Si contrastamos este concepto con el de competitividad, aparecen afinidades y relaciones estrechas entre ellos. Tanto es así que, a comienzos de los años 80, cuando aparece la palabra "competitividad", un diccionario español de economía la consideraba como un simple término de moda traducido del inglés "competitiveness", cuyo significado era

“capacidad para competir”, y que comprendía un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia (Muller, 1995). De esta forma, la competencia vendría a ser un resultado de la competitividad, quedando incluida en este último concepto.

A partir de los años 90, el término competitividad fue madurando hasta alcanzar su nicho propio, que rompe los moldes de un simple concepto económico, para ubicarse a nivel de “mapa de competitividad”, donde caben otras concepciones y dimensiones en lo sociocultural, lo político y lo ambiental, y que va a servir de guía para procesos macro y micro de la planeación del desarrollo.

El otro concepto con el que se relaciona la competitividad es el de “ventaja comparativa”, el cual, contrariamente al de competencia, se mueve en un contexto macroeconómico. Su alcance, planteado por los economistas clásicos, en particular por David Ricardo (1817), tiene que ver con el comercio de los países, cuando cada uno de ellos se especializa y exporta los productos para los cuales sus costos relativos son menores. Los economistas clásicos consideraron, por tanto, que el comercio exterior constituía una fuerza particularmente positiva para el desarrollo de los países, pues permitía el uso más eficiente de los recursos internos, vía especialización en la producción, de acuerdo a su ventaja comparativa. Otros economistas clásicos, como John Stuart Mill, fueron un poco más lejos, destacando los efectos dinámicos del comercio, que incluyen la habilidad para adquirir tecnología y capital extranjero, así como sus impactos sobre la acumulación de ahorros, el cambio de gustos, y el estímulo a la actitud empresarial y a las innovaciones (Applegard & Field, 2002).

¿Qué crea la ventaja competitiva? La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante (Porter, 1999). Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas aprenden y desarrollan su competitividad, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (1990), conformado por cuatro aristas (Figura 1) que se definen por los siguientes determinantes o factores competitivos:

1. **Condiciones de los factores.** Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente. Contrariamente a lo que se piensa, el disponer de una vasta mano de obra no representa ninguna ventaja, porque se necesita mano de obra especializada en temas específicos sobre las necesidades particulares de las empresas, así como contar con centros de investigación especializados para innovar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología, ya que éstos factores son más escasos y más difíciles de imitar por los competidores nacionales y extranjeros, y se requiere una inversión sostenida para crearlos.
2. **Condiciones de la demanda.** Se puede pensar que la globalización ha disminuido la importancia de la demanda interna, que la competencia internacional y la demanda externa son más importantes para desarrollar las capacidades competitivas de las naciones, pero esto no es del todo cierto. Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. Las empresas empiezan la producción cerca del mercado observado, es decir, las condiciones de la demanda interior ayudan a crear la ventaja competitiva cuando un segmento determinado del sector es mayor o más visible en el mercado interior que en los mercados extranjeros (Porter, 1999).
3. **Sectores afines.** El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir de lugares de ensayo para la labor de I&D,

acelerando el ritmo de innovación. Las empresas se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial (Porter, 1999).

4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.** El cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna. Ningún sistema de gestión es universalmente apropiado (ya sea japonés, alemán, italiano, etc.), estos sistemas son apropiados en diferentes contextos nacionales, puede que el sistema de gestión japonés sea muy exitoso, pero este sólo es apropiado en determinadas industrias de un tamaño y estructura jerárquica; pero no es apropiado en las empresas familiares italianas que como consecuencia de su estructura familiar son poco organizadas (Porter, 1999). Por otro lado, la competencia entre rivales nacionales estimula la creación y mejora de la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar; esta competencia entre empresas obliga a reducir costos, mejorar la calidad de los productos, así como una nueva variedad y diversificación de productos.



Fuente: Porter 1999:175

Cada factor forma una parte del diamante y afectan a los ingredientes esenciales para lograr éxito internacional, pero debe de tenerse en cuenta que cada uno de estos factores son dependientes unos de otros, trabajan como un sistema, se relacionan con al menos algún otro componente y se refuerzan. Por ejemplo, los compradores más exigentes no generarán con sus demandas productos avanzados a menos que la calidad de los recursos humanos permita a las empresas satisfacer las necesidades de estos compradores. La interacción de los determinantes del diamante crea una situación que promueve la formación de cúmulos de sectores competitivos. Por lo tanto la estructura del diamante es una herramienta útil para entender cómo y dónde se desarrollan las empresas competitivas a nivel internacional.

Medición de la competitividad: Reporte Global de Competitividad

Una nación es competitiva si es capaz de utilizar eficientemente sus recursos y por lo tanto alcanzar altos niveles de productividad, y por medio de ésta proporcionar un buen nivel de vida a su población y además corresponde totalmente a las empresas lograr y mantener estos altos niveles de productividad mediante actos de innovación. Por otro lado, examinamos los diferentes factores determinantes de la productividad y por ende de la competitividad, desde la división del trabajo de Adam Smith hasta los factores determinantes del diamante de competitividad de Michael Porter. Si bien todas estas ideas son importantes, no son mutuamente excluyentes, pues dos o más de ellas pueden ser verdaderas al mismo tiempo, y de hecho eso es lo que se ha demostrado en la literatura económica (WEF, 2010).

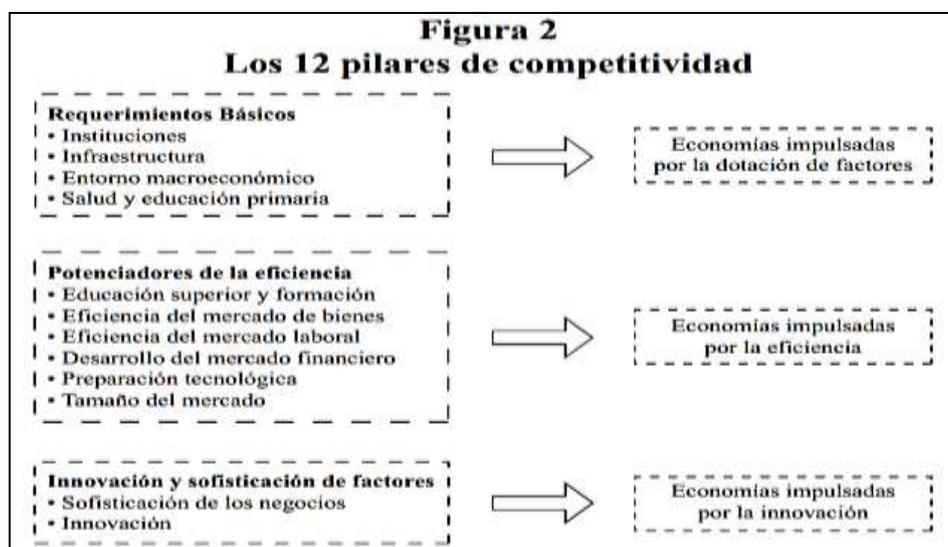
Actualmente la globalización ha tomado mayor importancia, por ello la medición de la competitividad se ha puesto de moda. Hay varias organizaciones nacionales y extranjeras encargadas de medir la competitividad de las naciones y a menudo es comparada en rankings, una de las más importantes es el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés). Desde hace más de tres décadas el WEF publica un Reporte Global de Competitividad (RGC) con el propósito de proporcionar herramientas de evaluación comparativa para los líderes empresariales y políticos, para identificar los obstáculos a la mejora de la competitividad. Para

ello utiliza un índice muy completo que recoge los fundamentos micro y macroeconómicos de la competitividad nacional.

El Índice Global de Competitividad (IGC) es un índice muy amplio compuesto por tres subíndices: 1) Requerimientos Básicos, 2) Factores Potenciadores de Eficiencia, 3) Innovación y Sofisticación de los factores, los cuales evalúan un conjunto de componentes que definen los niveles de prosperidad y crecimiento económico. Estos subíndices están a su vez compuestos por 12 pilares de competitividad que determinan las diferentes etapas del desarrollo de las naciones.

Como se observa en la (Figura 2), cada subíndice determina una etapa del desarrollo. Al principio las economías son impulsadas por la dotación de factores y los países compiten con base en ella, principalmente mano de obra no calificada y recursos naturales. Las empresas compiten sobre la base de los precios y venta de productos básicos o materias primas, su baja productividad se refleja en bajos salarios. Mientras los países se vuelven más competitivos transitan de la primera etapa del desarrollo a una segunda etapa, donde la economía es impulsada por la eficiencia, es decir, en esta etapa la competitividad es cada vez más impulsada por la educación superior, la eficiencia y el buen funcionamiento de los mercados de trabajo y de bienes, la sofisticación de los mercados financieros, un gran mercado nacional o extranjero, y la capacidad para aprovechar los beneficios de las tecnologías existentes; por lo tanto, esta transición se ve reflejada en un aumento de la productividad y como consecuencia un aumento de los salarios.

Finalmente, cuando los países siguen invirtiendo en ciencia y tecnología, en educación superior especializada, y junto con los demás pilares de competitividad logran que las empresas puedan competir con las mejores empresas a nivel mundial con productos de buena calidad e intensivos en tecnología y que mantengan esta ventaja a largo plazo mediante actos de innovación. En ese momento las economías se trasladan a la última fase del desarrollo, cuando son impulsadas por la innovación, pues pueden sostener salarios más elevados y mejores condiciones de vida para su población.



Fuente: Foro Económico Mundial. Reporte Global de Competitividad 2010-2011, pp. 9.

Importancia del dominio del idioma inglés como factor de competitividad para las empresas

Contexto de las empresas en la provincia de Manabí

La clasificación de las empresas a nivel del Ecuador, está en función de un esquema por tamaño, valor de facturación anual y número de trabajadores, tal como lo expone la figura 3.

Figura 3: Clasificación de las empresas en Ecuador

Grande:	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana "B":	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:	• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Fuente: INEC – DIEE 2017

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ecuador existen un total de 884.236, distribuidas en micros, pequeñas, mediana tipo A, mediana tipo B y grandes empresas, tal como se refleja en la figura 2. Esto significa que Manabí engloba un 8.9 % de las estadísticas nacionales.

Tabla 1: Empresas por tamaño en Ecuador

Número de empresas por su tamaño en Ecuador						
Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
Total	753.875	834.204	869.841	878.136	870.842	884.236

Fuente: INEC – DIEE 2017

Comparando cifras de las MiPymes, de acuerdo a la tabla 1 y 2, se tiene que las microempresas en el 2017 representan el 9.1 % a nivel país en esta categoría; las pequeñas figuran con el 6.1 % en el mismo orden de contrastación; las medianas tipo A, constituyen el 6 % de la nación; las medianas tipo B, agrupan a un 5,5 %; finalmente las grandes empresas manabitas apenas participan con un 5 % en el Ecuador.

Tabla 2: Comparativo de empresas en Manabí por tamaño en todos los sectores

Análisis comparativo - Tamaño de empresas – 2017							
Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí	Número de Empresas Nacional	Empleados Manabí	Número de Empleados Nacional	Ventas Manabí (USD)	Ventas Totales Nacional (USD)
Todos los sectores	Microempresa	73.724	802.696	49.813	720.326	56.004.011	1.112.051.934
	Pequeña empresa	3.920	63.814	33.692	565.459	904.329.348	16.047.785.405
	Mediana empresa A	491	8.225	12.261	231.894	511.635.495	9.096.266.029
	Mediana empresa B	304	5.468	12.641	280.498	770.299.119	14.271.038.559
	Grande empresa	199	4.033	55.191	1.141.233	3.280.499.743	109.250.904.525
Total		78.638	884.236	163.598	2.939.410	5.522.767.716	149.778.046.452

Fuente: INEC – DIEE 2017

De los datos extraídos, tomada una muestra de cada tipo de empresa, se realizó un levantamiento de información, con un cuestionario de preguntas en escala de Likert, lo que permitió conocer el dominio del inglés en el personal que labora en dichas empresas. La muestra fue tomada aplicando la fórmula muestral finita, con un nivel de confianza del 97 %, donde se obtuvo 468 encuestas por realizar.

Hipótesis general de la investigación

El dominio del idioma inglés influye en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador.

Hipótesis específicas

La motivación hacia el aprendizaje del inglés influye en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

La motivación hacia el aprendizaje del inglés influye en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés influyen en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés influyen en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Metodología aplicada

Se hace uso del método inductivo completo, mismo que de acuerdo a Hernández Sampieri (2014) pasa de lo particular a lo general. Justamente este método admite el plantear hipótesis,

en función de leyes científicas certificadas y demostradas. En el mismo orden se utiliza la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Sobre esta base metodológica se ha explorado sobre el dominio del idioma inglés y su influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador; luego se correlacionan las variables del estudio, por medio del programa estadístico SPSS, versión 25, para determinar el impacto que tienen las variables entre sí.

Diseño

Para levantar la información se elaboró un instrumento (encuesta en escala Likert) de tipo no experimental, ni transversal; lo que permitió conocer por fuente de los gerentes, administradores y propietarios de las empresas de Manabí, el dominio del idioma inglés del personal y su aplicación en las empresas que dirigen.

Unidad de análisis

La investigación toma a las empresas de todos los sectores de la provincia de Manabí, que tienen personería jurídica (legalmente constituidas), mismas que de acuerdo a los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador y el Directorio de Empresas (DIEE), están en el orden de las 78.638.

Población estudiada

Está conformada por las empresas de todos los sectores de la economía de la provincia de Manabí de la república del Ecuador; cada empresa representa un encuestado, de acuerdo a la aplicación de la fórmula de cálculo muestral.

Tamaño de la muestra

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple; para dar solides a esta determinación se toma la cita de Hernández Sampieri, et al., (2014) “con la aplicación de la formula muestral finita, se podrá medir el tamaño del error, procurando minimizarlo, así también se logrará conocer el nivel de confianza” (p.89).

Dando aplicación a la formula se alcanzan los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

N = Población / Universo (78.638)

ñ = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (2.17)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{2,17^2 * (0,5) * (0,5) * (78.638)}{2,17^2 * (0,5) * (0,5) + (78.638) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{4,7089 * 0,25 * 78.638}{4,7089 * 0,25 + 78.638 * 0,0025}$$

$$n = \frac{92,574,62}{197,77} = 468$$

La muestra, aplicando la formula muestral finita, con un nivel de confianza del 97 % es de 468 empresas. Se efectuó una distribución de empresas de acuerdo a la siguiente tabla:

Técnicas para recolección de datos

Se utilizó un instrumento validado por juicio de expertos, el mismo que es de tipo policotómico en escala de Likert; se corrieron 468 encuestas a gerentes, administradores y propietarios de las empresas manabitas. La estructura de la herramienta está compuesta por 44 preguntas, (22 por variable dominio del idioma inglés y 22 de competitividad de las empresas).

Resultados

Aplicación de Rho de Spearman para pruebas de hipótesis

Comprobación de hipótesis general:

El dominio del idioma inglés influye en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador.

Ho: El dominio del idioma inglés NO influye en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador.

H1: El dominio del idioma inglés SI influye en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador.

Tabla 3. Correlación Rho Spearman, hipótesis general

			X_ DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS	Y_ COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	X_ DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS	Coeficiente de correlación	1,000	1,000 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Y_ COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 1,000$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1:

Ho: La motivación hacia el aprendizaje del inglés NO influye en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

H1: La motivación hacia el aprendizaje del inglés SI influye en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Tabla 4. Motivación hacia el aprendizaje y Capacidad de aprendizaje e innovación

			X1_ MOTIVACIÓN	Y1_ CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E INNOVACIÓN
Rho de Spearman	X1_ MOTIVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Y1_ CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor de coeficiente de correlación $p = 0,889$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2:

H_0 : La motivación hacia el aprendizaje del inglés NO influye en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

H_1 : La motivación hacia el aprendizaje del inglés SI influye en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Tabla 5. Motivación hacia el aprendizaje y Calidad del servicio

			X1_ MOTIVACIÓN	Y2_ CALIDAD DEL SERVICIO
Rho de Spearman	X1_ MOTIVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Y2_ CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	,838**	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor de coeficiente de correlación $p = 0,838$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3:

H_0 : Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés NO influyen en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

H_1 : Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés SI influyen en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador.

Tabla 6. Estrategias de comunicación y aprendizaje y Capacidad de aprendizaje e innovación

			X2_ ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y APRENDIZAJE	Y1_ CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E INNOVACIÓN
Rho de Spearman	X2_ ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Y1_ CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor de coeficiente de correlación $p = 0,996$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 4:

Ho: Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés NO influyen en la en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

H1: Las estrategias de comunicación y aprendizaje del idioma inglés SI influyen en la en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador

Tabla 7. Estrategias de comunicación y aprendizaje y Calidad del servicio

			X2_ ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y APRENDIZAJE	Y2_ CALIDAD DEL SERVICIO
Rho de Spearman	X2_ ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Y2_ CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1.

Lo que queda evidenciado con el valor de coeficiente de correlación $p = 0,883$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

El idioma inglés inició desde hace décadas un proceso de expansión adherido al fenómeno conocido mundialmente como globalización. Cada vez es mayor el número de personas que aprenden a hablar este idioma, y cada vez son más las personas que dependen de ello para obtener un empleo o prosperar en él.

El inglés es indispensable en el ámbito profesional y laboral en prácticamente todos los sectores industriales y empresariales y más allá de los altos cargos. De hecho, ser capaz de comunicarse en más de un idioma es ya un requisito habitual para ser seleccionado para un nuevo empleo y para ascender dentro de la empresa. Además, hoy en día la especialización mediante másteres y cursos de postgrado con alumnado internacional que emplean el inglés como lengua vehicular es lo más habitual, especialmente aquellos vinculados al mundo empresarial.

"Prácticamente puede afirmarse que se trata de la lengua del mundo actual. Es, en esta era, la gran lengua internacional, una lengua franca que ha repercutido en todos los países no-anglosajones, incluida España, y que afecta más o menos directamente a los diversos campos y profesiones. Su posesión ya no puede tratarse como un lujo, sino que es una necesidad evidente". (Jaimechango, 2009)

El proceso de globalización ha traído consigo la firma de tratados de libre comercio con algunos países, como Brasil, Canadá, Suiza y Estados Unidos, en donde muchas de las negociaciones son realizadas en inglés, por lo cual dentro de las organizaciones se ha establecido como requisito fundamental que los profesionales tengan un dominio en esta lengua, para poder ser contratados en determinados cargos y puedan tener la posibilidad de una movilidad laboral internacional". (Uribe, 2012) Asimismo, por consenso mundial, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional. Su conocimiento es requisito obligatorio para trabajar en las instituciones internacionales.

Por tanto un equipo que no domine el inglés se traduce en pérdida de oportunidades para la empresa, menor rendimiento y productividad y una disminución de ingresos. Por esto, la formación en idiomas se considera una inversión estratégica que toda compañía deberá contemplar.

Si bien el español es el idioma nativo de más personas que el inglés, este último es más aprendido como segundo idioma que el primero. "Estimaciones recientes sugieren que unos 402 millones de personas lo hablan como su primer idioma, así como es utilizado en la actualidad por más de 1 000 millones de hablantes no nativos". (Ortiz, 2013)

Por eso, su aprendizaje constituye una prioridad desde los niveles primarios de enseñanza, llegando al punto máximo de la educación superior, donde su conocimiento y cualidades en los diferentes aspectos de audición, expresión e interpretación deben ser elevados.

Conclusiones

1. El aprendizaje del idioma inglés o la consolidación de su dominio es de vital importancia, puesto que su conocimiento permite la consulta de importante bibliografía como libros, documentos e información en la web, la mayoría de los cuales se encuentra en este idioma. Hoy en día del dominio de este idioma depende el futuro profesional de muchas personas en el ámbito laboral cada estudiante pues esto representa un requisito indispensable en muchos empleos de empresas y grandes trasnacionales. Asimismo, posibilita conocer nuevas culturas y tradiciones, relacionarse con el mundo y por lo tanto entrar en espacios desconocidos hasta ese momento.
2. Del resultado obtenido en las encuestas, se puede afirmar que el dominio del inglés, tiene influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí. Además, la correlación es positiva y significativa, logrando alcanzar un nivel de (1,000), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se estableció previamente es cierta.
3. La motivación del aprendizaje del inglés, influye significativamene en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador, con un nivel de correlación positiva (0,889), una significancia de 0,000 que menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 esto demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta.
4. La motivación del aprendizaje del inglés influye significativamene en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador, con un nivel de correlación positiva (0,838), una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 esto demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta..
5. La estrategias de comunicación y aprendizaje influye significativamene en la capacidad de aprendizaje e innovación de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador, con un

nivel de correlación positiva (0,996), una significancia de 0,000 que es menor a 0,05, e incluso menor a 0,05, e incluso es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 esto demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta.

6. Las estrategias de comunicación y aprendizaje influye significativamente en la calidad del servicio de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador, con un nivel de correlación positiva (0,883), una significancia de 0,000 que es menor a 0,05, e incluso menor a 0,05, e incluso es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 esto demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta.
7. Los cambios en ámbitos como el inglés, el mundo de los negocios y su globalización, han sido constantes durante estos últimos años y en un mundo en el que la competencia es cada vez mayor las empresas no han tenido opción: más que de renovarse desde un punto de vista laboral, pues como todo cambio, la introducción del inglés en el mundo de los negocios ha traído una serie de consecuencias. Actualmente el conocimiento del inglés es imprescindible pero sobretodo en el mundo de los negocios. El principal objetivo de este trabajo ha sido estudiar el impacto que el aumento del inglés ha tenido en las empresas españolas y por ello hemos visto cuáles son las principales medidas llevadas a cabo por las mismas en materia de aprendizaje del idioma. Por tanto, de acuerdo a lo antes mencionado es importante precisar el dominio de este idioma para aquellas empresas que deciden crecer a través de la conquista de nuevos mercados tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Bibliografía

Applegard & Field. (2002). Economía Internacional. Bogotá: McGraw-Hill

Baugh, A. & Cabke, T (2002): A History of the English Language. Disponible en: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1380984377.3491A%20History%20of%20English%20Language.pdf>

Brown, H.D. (2000). Principles of language teaching and learning, 4th edition. White Plains, USA: Addison-Wesley Longman.

Brown, D. H. (2001). Principles of Language Learning and Teaching. New York: Longman.

Brown, D. H. (2002). Strategies for success, a Practical Guide to Learning English. NY: Longman.

Brown, K. y Ogilvie, S. (2006). Concise Encyclopedia of languages of the world. Oxford: Elsevier.

Baker, C. (2011). Foundations of Bilingual Education. (5ª. ed). USA: McNaughton y Gunn Ltd.

Crystal, D. (1997) English as a global language. Cambridge: Cambridge University Press.

Cho, Dong-Sung & Moon, Hwy-Chang (2000). From Adam Smith to Michael Porter. Evolution of Competitiveness Theory. World Scientific Publishing Co. Pte.

Chomsky, N. (1965). Aspects of the theory of Syntax. Cambridge: MIT Press.

Chomsky, Noam. (1987) Estructuras Sintácticas. Editorial Siglo XXI.

Fernández, D (2009) El Inglés en Europa: origen y consolidación de una lengua franca. Disponible en: www.ual.es/odisea/Odisea10_Fernandez.pdf

Fernández Agüero, M (2009). Descripción de los elementos curriculares en la enseñanza bilingüe del inglés: aproximación a la situación en la Comunidad de Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Gardner, R. y Lambert, W. (1978). *Attitude and motivation in second language learning*. Rowley. Newbury House Publishers.
- Gardner, R. C. (2005). *Integrative Motivation and second language acquisition*. Canadian Association of Applied Linguistics. London, Canada.
- González, H. (2000). *El Proyecto Educativo de la Universidad Icesi y el Aprendizaje Activo. Cartilla Docente*. Cali, Valle, Colombia: Publicaciones del CREA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). "Metodología de la Investigación". Ed. MacGraw Hill. México.
- Horwitz, E. K., Horwitz, M. B., & Cope, J. (1986). *Language Classroom Anxiety*. *The Modern Language Journal*, 70(2), 125-132.
- Horwitz, E.K. (1988). «The beliefs about language learning of beginning university foreign language students». *Modern Language Journal*, 72, 283- 294.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2017). "Directorio de Empresas del Ecuador". Rep., del Ecuador.
- Jaimechango. (2009). *Importancia del inglés en la educación*. Disponible en <https://es.slideshare.net/jaimechango/importancia-del-ingles-en-la-educacion>
- Keller, J. M. (2008). *First principles of motivation to learn and e3-learning*. *Distance Education*, Vol. 29(No. 2), 175-178.
- Krugman, P. (1992). *Geografía y comercio*. Barcelona: Antonio Bosch.
- Krugman, P. (1995). *Competitividad, una peligrosa obsesión en Intervencionismo Pop*, Bogotá: Editorial Norma.
- Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2006). *Economía Internacional: teoría y política*. Mc Graw Hill, 7ª edición. p. 120-137.
- Lightbown, Pasty M.; Ninan Spada. (1993). *How languages are learned*. Oxford University Press.
- Lightbown, P.M. & Spada, N. (2013). *How languages are learned*, 4th edition. Oxford: Oxford University Press.
- Malaver, R. (1998). *Estrategia, competitividad y capacidades empresariales*. Cuadernos de administración, p. 21.
- Mathias, P. (2001) *The First Industrial Nation: The Economic History of Britain 1700-1914*. Londres: Routledge.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2014). *Acuerdo Ministerial 210- 211*. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iBLqB1YYUy8J:educaciondecalidad.ec/biblioteca-digital/educacionsuperior/doc_download/466-acuerdo-no-210-11.html+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Mitchell, R., & Myles, F. (2004). *Second language learning theories*, 2nd edition. London: Hodder Arnold.
- Muñoz, C. (2002) *Aprender idiomas*. Barcelona, Paidós.

- Muñoz, C. (ed.) (2006). Age and rate of foreign language learning. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Muller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. Revista de la CEPAL, (56), 137-148.
- Piaget (2007). El nacimiento de la inteligencia en el niño. Barcelona: Planeta
- Porter, Michael, Competitive Strategy, New York: The Free Press, 1980.
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Estados Unidos: Business Review.
- Porter, M. (2003). Competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Ortiz, I. (2013). La importancia del idioma inglés en la educación. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/desde-la-u/305910-importancia-idiomaingles-educacion/>
- Oxford, R. L. (2002). Language Learning Strategies in a Nutshell: Update and ESL suggestions. En J. C. Richards, & W. A. Renandya, Methodology in Language Teaching. An Anthology of Current Practice. New York: Cambridge University Press.
- Oxford, R. (2003). Learning Styles & Strategies. GALA.
- Santana, J.C. (2005) Moving towards metacognition. Proceedings of the Second International Online Conference on Second and Foreign Language Teaching and Research. Singhal, M. and Liontas, J. (eds). USA: The Reading Matrix Inc.
- SENESCYT Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador. Becas enseña inglés. Disponible en:<http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/ensenaingles/>
- Skinner, B.F. (1957). Conducta Verbal. Acton, Massachusetts: Copley Publishing Group, ISBN 1-58390-021-7
- Swain, M. (1985). «Communicative competence: Some roles of comprehensible input and comprehensible output in its development». Input in second language acquisition, 15, 165-179.
- Swain, M., & Lapkin, S. (1995). «Problems in output and the cognitive processes they generate: A step towards second language learning». Applied linguistics, 16(3), 371-391.
- Uribe, J. D. (2012). Importancia del idioma inglés en las instituciones de educación superior: el caso de la Corporación Universitaria de Sabaneta. Facultad de Educación. Uni-pluri/versidad, Vol. 12, No. 2.
- World Economic Forum (wef) (2010). The Global Competitiveness Report 2010- 2011. Geneva: World Economic Forum.
- Wright, S (2004) Language policy and language planning: From nationalism to globalization. Basingstoke: Palgrave.