



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO- ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

ASLIHAN AGDANLI

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍAS ROMÁNICAS



**UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI**

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

Aslihan Agdanli

**APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN
EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES
PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL,
ESPAÑOL-TURCO**

TESIS DOCTORAL

dirigida por la Dra. Sandra Iglesia Martín

Departamento de Filologías Románicas



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Tarragona

2016

Becaria de MAE-AECID 2010-2013

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Departamento de Filologías Románicas

Facultad de Letras - Campus Catalunya

Avinguda Catalunya, 35

43002 Tarragona

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “Aplicación del enfoque orientado a la acción en el diseño de materiales de enseñanza de la cultura en español para fines profesionales: el caso turco-español, español-turco”, que presenta Aslihan Agdanli para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Filologías Románicas de esta universidad.

Tarragona, 11 de enero de 2016

La directora de la tesis doctoral

Dra. Sandra Iglesia Martín

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

Agradecimientos

En primer lugar, debo agradecer al Departamento de Filologías Románicas de la Universidad Rovira i Virgili por darme la oportunidad de llevar a cabo la presente tesis.

Agradezco de manera especial y sincera a mi directora de tesis, la Dra. Sandra Iglesia Martín, su apoyo, motivación y confianza en mi trabajo. Su dedicación, sus conocimientos y su capacidad para guiar mis ideas han sido fundamentales para la realización de esta tesis.

Me gustaría agradecer sinceramente a mis amigos Busra Celikler, Pelin Aksoy, Mehmet Senbagcilar y Burcu Tekin por su colaboración en la administración de los cuestionarios y a todos sus alumnos por contestarlos. También agradezco de manera especial a la Universidad de la Unión de Cámaras y Bolsas de Productos de Turquía (Ankara), a la Universidad de Isik (Estambul), a la Universidad de Comercio de Estambul (Estambul) y a la Universidad de Economía de Esmirna (Esmirna) por permitirme el acceso a sus estudiantes.

Asimismo, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi profesora Dra. Sebnem Atakan (de la Universidad de Ankara), a la Dra. Isabel Gibert (de la Universidad Rovira i Virgili) y a su amigo Esteve Morató por facilitarme todos sus contactos en Turquía. Y también a todos mis informantes que prefieren mantenerse anónimos, sin su participación no me hubiera sido posible acabar la presente tesis.

Debo agradecer a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID, por haber financiado gran parte de mis estudios doctorales otorgándome una beca entre los cursos académicos 2010 y 2013.

Finalmente, por su incondicional apoyo, a mis amigos Taisha y Miguel. Y, por supuesto, a mi familia, gracias por todo vuestro apoyo y paciencia.

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

APLICACIÓN DEL ENFOQUE ORIENTADO A LA ACCIÓN EN EL DISEÑO DE MATERIALES DE ENSEÑANZA DE LA
CULTURA EN EL ESPAÑOL PARA FINES PROFESIONALES: EL CASO TURCO-ESPAÑOL, ESPAÑOL-TURCO

Aslihan Agdanli

ÍNDICE

Índice de tablas	xxi
Índice de figuras.....	xxxii
Lista de abreviaturas empleadas en el trabajo.....	xxxiii
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objeto de estudio.....	1
1.2 Motivación del trabajo	2
1.3 Justificación del trabajo.....	3
1.4 Objetivos del trabajo	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Preguntas de investigación.....	4
1.4.3 Objetivos e hipótesis de la Fase 1: Análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1	6
1.4.3.1 Objetivo general de la Fase 1.....	6
1.4.3.2 Objetivos específicos de la Fase 1	6
1.4.3.3 Las hipótesis sometidas a prueba en la Fase 1	7
1.4.3.3.1 Sobre la importancia que se otorga a la enseñanza de la cultura en los manuales..	7
1.4.3.3.2 Sobre el tipo del contenido cultural presentado en los manuales	7
1.4.3.3.3 Sobre el planteamiento metodológico de actividades de cultura	8
1.4.3.4 Pregunta de investigación de la Fase 1	8
1.4.4 Objetivos y preguntas de investigación de la Fase 2: Análisis del uso de español y de la relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos.....	8
1.4.4.1 Objetivo general de la Fase 2.....	8
1.4.4.2 Objetivos específicos de la Fase 2	8
1.4.4.3 Preguntas de investigación formuladas para la Fase 2.....	9
1.4.5 Objetivos y preguntas de investigación de la Fase 3: “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español”	9
1.4.5.1 Objetivo general de la Fase 3.....	9
1.4.5.2 Objetivos específicos de la Fase 3	10
1.4.5.3 Preguntas de investigación formuladas para la Fase 3.....	10
1.5 Metodología del trabajo	12
1.6 Procedimiento del trabajo.....	18
1.7 Organización del trabajo	23
CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	28
2.1 La trayectoria de la enseñanza y aprendizaje de español con fines específicos en España.....	28
2.1.1 Materiales para la enseñanza y aprendizaje de EFE	36

2.1.2	Materiales para la enseñanza y aprendizaje de español orientados al mundo laboral y de los negocios	43
2.1.2.1	El componente cultural en los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios	49
2.2	La cultura en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.....	53
2.2.1	Un breve recorrido histórico de la cultura en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras	55
2.3	El español en Turquía.....	58
2.3.1	El sistema educativo turco	60
2.3.2	La presencia del español en la Educación Infantil, Primaria y Secundaria.....	63
2.3.3	La presencia del español en la Educación Superior	63
2.3.4	El español fuera del sistema educativo reglado	65
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....		67
3.1	La competencia plurilingüe y pluricultural del MCER (2002).....	67
3.1.1	Concepto de competencia parcial y la competencia plurilingüe y pluricultural	69
3.1.2	Variedad de objetivos en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.....	69
3.2	El enfoque orientado a la acción del MCER (2002).....	70
3.2.1	Los ámbitos.....	72
3.2.2	Las tareas	75
3.2.3	Las competencias generales.....	80
3.2.3.1	Dimensión cultural de las competencias generales del MCER (2002).....	81
3.2.3.2	Dimensión cultural de los objetivos generales del PCIC (2006)	85
3.3	Modelos de competencias culturales.....	90
3.3.1	La competencia comunicativa intercultural de Byram (1997).....	90
3.3.2	El Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011)	94
3.3.3	La competencia colingüe y cocultural de Puren (2014, 2004a).....	96
3.4	El concepto del análisis de necesidades en el presente trabajo	100
3.5	A modo de resumen	104
CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		107
4.1	Diseño de la investigación: el <i>multiphase design</i> de métodos mixtos.....	107
4.1.1	Características principales de la Fase 1.....	111
4.1.2	Características principales de la Fase 2.....	113
4.1.3	Características principales de la Fase 3.....	115
4.1.4	Inferencias entre las Fases 1, 2 y 3.....	116
4.2	Descripción de las fases de la investigación	120
4.2.1	Fase 1: “Análisis de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1”.....	120
4.2.1.1	Criterios de selección de los manuales incluidos en el análisis	120

4.2.1.2	Categorías y parámetros de análisis.....	123
4.2.1.2.1	Categoría de análisis 1: “Organización del componente cultural en el manual”	123
4.2.1.2.1.1	Parámetro de análisis 1.....	124
4.2.1.2.1.2	Parámetro de análisis 2.....	125
4.2.1.2.1.3	Parámetro de análisis 3.....	125
4.2.1.2.1.4	Parámetros de análisis 4, 5 y 6.....	126
4.2.1.2.2	Categoría de análisis 2: “Actividades de cultura presentadas en el manual”	127
4.2.1.2.2.1	Parámetro de análisis 1.....	127
4.2.1.2.2.2	Parámetro de análisis 2.....	128
4.2.1.2.2.3	Parámetros de análisis 3, 4, 5 y 6.....	131
4.2.1.2.3	Categoría de análisis 3: Actividades orientadas a la acción y su componente cultural.....	136
4.2.1.2.3.1	Parámetro de análisis 1.....	137
4.2.1.2.3.2	Parámetro de análisis 2.....	137
4.2.1.3	Relación hipótesis de investigación – categorías y parámetros de análisis	137
4.2.1.4	Corpus de análisis.....	139
4.2.1.4.1	Corpus de análisis de la Categoría 1.....	139
4.2.1.4.2	Corpus de análisis de la Categoría 2.....	139
4.2.1.4.3	Corpus de análisis de la Categoría 3.....	140
4.2.1.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	141
4.2.1.5.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 1.....	142
4.2.1.5.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 2.....	144
4.2.1.5.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 3.....	148
4.2.1.6	Análisis de datos.....	149
4.2.1.6.1	Análisis de datos en la Categoría de análisis 1	149
4.2.1.6.2	Análisis de datos en la Categoría de análisis 2	150
4.2.1.6.3	Análisis de datos en la Categoría de análisis 3	150
4.2.2	Fase 2: “Análisis de las necesidades del uso de español y de relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos”	152
4.2.2.1	Técnicas e instrumentos de recogida de datos	152
4.2.2.1.1	Descripción del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”.....	152
4.2.2.1.2	Descripción del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”	158
4.2.2.1.3	Descripción de la estructura de las entrevistas llevadas a cabo en el estudio.....	159

4.2.2.2	Relación preguntas de investigación – preguntas de entrevistas	163
4.2.2.3	Técnicas de selección de los participantes.....	163
4.2.2.4	Realización de las entrevistas	164
4.2.2.5	Análisis de datos.....	165
4.2.2.6	Criterios de rigor de la investigación llevada a cabo en la Fase 2	167
4.2.3	Fase 3: “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”	168
4.2.3.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Fase 3.....	168
4.2.3.1.1	Descripción del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”	169
4.2.3.2	Relación preguntas de investigación – cuestionario	180
4.2.3.3	Contexto de investigación.....	180
4.2.3.4	Análisis de datos.....	182
4.2.3.5	Criterios de fiabilidad y validez de la Fase 3.....	186
4.2.3.5.1	Validez del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”	186
4.2.3.5.1.1	Estudio piloto del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”	189
4.2.3.5.2	Fiabilidad del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”	191
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL COMPONENTE CULTURAL EN LOS MANUALES ORIENTADOS AL MUNDO LABORAL Y DE LOS NEGOCIOS DEL NIVEL B2-C1 DEL MCER (2002).....		194
5.1	Resultados sobre la organización del componente cultural en el manual	194
5.1.1	Especificación de los objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno en el manual.....	194
5.1.2	Presentación de los contenidos culturales trabajados en el manual	196
5.1.3	Apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno en el manual.....	197
5.1.4	Instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades de cultura ofrecidas en el libro del profesor del manual.....	199
5.1.5	Presentación de la información cultural complementaria en el libro del profesor sobre los temas culturales abordados en el manual	201
5.1.6	Presentación del conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras en libro del profesor del manual.....	202
5.2	Resultados sobre las actividades de cultura ofrecidas en el manual.....	203
5.2.1	Lugar de la actividad en el manual	203
5.2.2	Área del conocimiento cultural abordado en la actividad	206

5.2.2.1	Referentes culturales.....	211
5.2.2.1.1	Referentes culturales relativos a la economía y a la industria	215
5.2.2.2	Saberes y comportamientos socioculturales	218
5.2.2.2.1	Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico	222
5.2.2.2.2	Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral	225
5.2.2.2.3	Saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional	229
5.2.2.2.3.1	Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones en el ámbito profesional abordado en la actividad.....	232
5.2.2.3	Conocimientos interculturales	234
5.2.2.4	Tácticas y estrategias pragmáticas	236
5.2.3	Procedimiento discente mediante el que se aborda el conocimiento cultural en la actividad.....	238
5.2.4	Procesos interculturales implicados en la actividad.....	242
5.2.4.1	Procesos interculturales implicados en la instrucción y/u orientación de la actividad ofrecida en el libro del profesor del manual	246
5.2.5	Habilidades interculturales promovidas en la actividad.....	249
5.2.6	Actitudes interculturales promovidas en la actividad	254
5.2.7	Relación procedimiento discente – procesos interculturales en las actividades analizadas	260
5.2.8	Relación procedimiento discente-habilidades y/o actitudes interculturales en las actividades analizadas	261
5.3	Resultados del análisis de las actividades orientadas a la acción presentadas en el manual .	264
5.4	Comprobación de las hipótesis de investigación formuladas para el análisis de la Fase 1 ...	284
5.4.1	Hipótesis 1	284
5.4.2	Hipótesis 2	285
5.4.3	Hipótesis 3	286
5.4.4	Hipótesis 4	287
5.4.5	Hipótesis 5	290
5.4.6	Hipótesis 6	293
5.4.7	Relación resultados de la Categoría de análisis 3 – pregunta de investigación	295
CAPÍTULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL USO DEL ESPAÑOL Y DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES INTERCULTURALES EN CONTEXTOS PROFESIONALES TURCOS.....		298
6.1	Perfil de los informantes	298
6.1.1	Perfil demográfico	298
6.1.2	Perfil de conocimiento del español	299
6.1.3	Perfil laboral	301

6.2	Perfil de uso del español en las empresas en las que trabajan los informantes	304
6.3	Los eventos comunicativos en los que participan los informantes en su ámbito profesional y las tareas que realizan usando el español.....	306
6.3.1	Informante número 1	307
6.3.2	Informante número 2	309
6.3.3	Informante número 3	311
6.3.4	Informante número 4	312
6.3.5	Informante número 5	315
6.3.6	Informante número 6	317
6.3.7	Informante número 7	319
6.3.8	Informante número 8	322
6.3.9	Informante número 9	323
6.3.10	Informante número 10.....	326
6.3.11	Informante número 11.....	327
6.3.12	Informante número 12.....	328
6.3.13	Informante número 13.....	331
6.3.14	Informante número 14.....	332
6.3.15	Informante número 15.....	334
6.3.16	Informante número 16.....	335
6.4	Aspectos culturales que forman parte de los eventos comunicativos en los que participan los informantes	337
6.4.1	Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.”	338
6.4.2	Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.”	339
6.4.3	Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.”	340
6.4.4	Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”	341
6.5	Las relaciones interculturales entre los turcos y los españoles en los ámbitos profesionales turcos.....	342
6.5.1	Actitudes que tienen los profesionales turcos y españoles hacia el cotrabajo.....	342
6.5.2	Diferencias culturales entre los profesionales turcos y españoles.....	345
6.5.2.1	El valor que se da al concepto de jerarquía.....	345
6.5.2.2	Estilo de comunicación.....	346
6.5.2.3	Forma de actuación en el trabajo	347
6.5.2.4	Estilo de negociación.....	349
6.5.2.5	Forma de vestir en el trabajo	350

6.5.3	Las dificultades experimentadas en las relaciones interpersonales entre los profesionales turcos y españoles.....	350
6.5.3.1	Malentendidos culturales.....	350
6.5.3.2	Situaciones conflictivas	351
6.6	Relación preguntas de investigación y resultados	352
6.6.1	Pregunta de investigación 1	352
6.6.2	Pregunta de investigación 2	355
6.6.3	Pregunta de investigación 3	356
CAPÍTULO 7: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE NECESIDADES DE ALUMNOS TURCOS DE ESPAÑOL		357
7.1	Perfil de los encuestados	357
7.1.1	Distribución por edad y género.....	357
7.1.2	Distribución por ocupación.....	358
7.1.3	Distribución por universidad y departamento donde se estudia.....	358
7.1.4	Distribución por profesión	360
7.1.5	Distribución por sector empresarial	361
7.1.6	Distribución según el nivel de español cursado	361
7.1.7	Distribución por lugar de estudio de español.....	362
7.1.8	Distribución por motivo de estudio de español.....	363
7.1.9	Distribución por estancia en un país hispanohablante	369
7.1.10	Distribución por país en el que se ha estado	369
7.1.11	Distribución por duración de la estancia.....	369
7.1.12	Distribución por motivo de la estancia	370
7.2	Tareas que realizarán los encuestados en español en su ámbito profesional.....	371
7.2.1	Tarea 1 “Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa”	371
7.2.2	Tarea 2 “Hacer ofertas comerciales”	375
7.2.3	Tarea 3 “Participar en ferias comerciales”	377
7.2.4	Tarea 4 “Realizar viajes de trabajo”	379
7.2.5	Tarea 5 “Realizar negociaciones comerciales”	382
7.2.6	Tarea 6 “Gestionar pedidos”	384
7.2.7	Tarea 7 “Gestionar quejas y/o reclamaciones”	386
7.2.8	Tarea 8 “Reclamar pagos”	388
7.2.9	Tarea 9 “Firmar contratos comerciales”	390
7.2.10	Tarea 10 “Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.”	392
7.2.11	Tarea 11 “Pedir el presupuesto de un pedido, etc.”	394
7.2.12	Tarea 12 “Presentar quejas y/o reclamaciones”	396
7.2.13	Tarea 13 “Buscar trabajo”	398
7.2.14	Tarea 14 “Redactar currículos y cartas de presentación”	400

7.2.15	Tarea 15 “Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a”.....	402
7.2.16	Tarea 16 “Negociar condiciones de un contrato laboral”	404
7.2.17	Tarea 17 “Rellenar un contrato laboral”	407
7.2.18	Tarea 18 “Crear un anuncio de trabajo”.....	409
7.2.19	Tarea 19 “Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a”	411
7.2.20	Tarea 20 “Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”	413
7.2.21	Tarea 21 “Participar en reuniones de mi departamento”	415
7.2.22	Tarea 22 “Elaborar informes”	418
7.2.23	Tarea 23 “Participar en reuniones para resolver incidencias”.....	420
7.2.24	Tarea 24 “Diseñar la página web de mi empresa”	422
7.2.25	Tarea 25 “Participar en reuniones de <i>marketing</i> ”	424
7.2.26	Tarea 26 “Crear una campaña publicitaria”	426
7.3	Contenidos culturales que necesitarán conocer los encuestados	427
7.3.1	Contenido cultural 1 “Conocimiento general sobre España”.....	428
7.3.2	Contenido cultural 2 “Situación actual económica”	429
7.3.3	Contenido cultural 3 “Diferentes sectores y recursos económicos”	431
7.3.4	Contenido cultural 4 “Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre”	432
7.3.5	Contenido cultural 5 “Empresas y marcas más representativas”	433
7.3.6	Contenido cultural 6 “Bancos y mercados bursátiles”	434
7.3.7	Contenido cultural 7 “Dirigentes, empresarios, etc. más representativos”	436
7.3.8	Contenido cultural 8 “Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.” ...	437
7.3.9	Contenido cultural 9 “Sistema fiscal y tipos de impuestos”	438
7.3.10	Contenido cultural 10 “Sistema bancario y los servicios ofrecidos”	439
7.3.11	Contenido cultural 11 “Trámites burocráticos”	441
7.3.12	Contenido cultural 12 “Tipos de sociedades y empresas más comunes”	442
7.3.13	Contenido cultural 13 “Cultura empresarial española”.....	443
7.3.14	Contenido cultural 14 “Sistema de seguridad social y tipos de contratación”	444
7.3.15	Contenido cultural 15 “Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores”	446
7.3.16	Contenido cultural 16 “Problemas laborales”	447
7.3.17	Contenido cultural 17 “Convenciones sociales relacionadas con la forma de vestir en el trabajo”.....	448
7.3.18	Contenido cultural 18 “Perfiles de empleados y trabajos”.....	449
7.3.19	Contenido cultural 19 “Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo”	451
7.3.20	Contenido cultural 20 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas del trabajo”	452
7.3.21	Contenido cultural 21 “Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación”	453

7.3.22	Contenido cultural 22 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con los compañeros de trabajo”	455
7.3.23	Contenido cultural 23 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los superiores jerárquicos y subordinados”	456
7.3.24	Contenido cultural 24 “Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc.”	457
7.3.25	Contenido cultural 25 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.”	458
7.3.26	Contenido cultural 26 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc.”	460
7.3.27	Contenido cultural 27 “Estrategias de negociación de los españoles”	461
7.3.28	Contenido cultural 28 “Convenciones relacionadas con la redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.”	462
7.3.29	Contenido cultural 29 “Hábitos de consumo de los españoles”	463
7.3.30	Contenido cultural 30 “Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles”	465
7.4	Procedimientos discentes preferidos por los encuestados	466
7.4.1	Procedimiento discente 1 “A través del análisis crítico y de contraste”	466
7.4.2	Procedimiento discente 2 “Mediante la lectura de textos, noticias de periódico, etc.”	468
7.4.3	Procedimiento discente 3 “A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles”	469
7.4.4	Procedimiento discente 4 “Mediante actividades de internet”	471
7.4.5	Procedimiento discente 5 “Mediante juegos de rol y simulaciones”	472
7.4.6	Procedimiento discente 6 “Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura”	473
7.5	Relación de preguntas de investigación y resultados	475
7.5.1	Preguntas de investigación 1 y 2	475
7.5.2	Pregunta de investigación 3	483
CAPÍTULO 8: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		494
8.1	De la investigación al diseño de las actividades complementarias	494
8.1.1	Criterios de selección de los eventos comunicativos, subtareas y contenidos culturales incluidos en la propuesta de actividades complementarias	494
8.1.2	Selección de los eventos comunicativos y sus correspondientes tareas y contenidos culturales incluidos en la propuesta	496
8.1.3	Criterios para el diseño de las actividades complementarias incluidas en la propuesta	511
8.2	Propuesta de actividades complementarias	513
8.2.1	Organización de la propuesta y definición de objetivos	513
8.2.2	Actividades de la propuesta	514

8.2.2.1	Actividad 1 “Una fusión empresarial”	516
8.2.2.1.1	Presentación de la Actividad 1 “Una fusión empresarial”	525
8.2.2.2	Actividad 2 “¿Vamos?”	538
8.2.2.3	Actividad 3 “Decálogo de un buen negociador”	546
8.2.2.4	Actividad 4 “Reclutamos personal sin morir en el intento”	554
8.2.2.5	Actividad 5 “Empresa ideal para trabajar”	561
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES GENERALES E IMPLICACIONES DE LA TESIS		568
9.1	Conclusiones sobre los análisis llevados a cabo en la presente tesis	569
9.1.1	Conclusiones sobre el análisis de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios	569
9.1.2	Conclusiones sobre el análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales en los ámbitos profesionales	574
9.1.3	Conclusiones sobre el análisis de las necesidades de alumnos turcos de español	579
9.2	Aportaciones de la presente tesis y perspectivas de futuro	584
CAPÍTULO 10: REFERENCIAS		589
CAPÍTULO 11: APÉNDICES		601
APÉNDICE A1 – Lista de los manuales orientados al mundo laboral y de los negocios publicados en España entre 1987 y 2015		602
APÉNDICE A2 – Lista de los materiales complementarios orientados al mundo laboral y de los negocios publicados en España entre 1987 y 2015		608
APÉNDICE B – Descripción de los manuales analizados en la Fase 1		610
1.	El manual <i>Al di@ superior</i>	610
2.	El manual <i>Cultura y negocios</i>	611
3.	El manual <i>Empresa siglo XXI</i>	612
4.	El manual <i>En equipo.es 3</i>	614
5.	El manual <i>Entorno empresarial</i>	616
6.	El manual <i>Expertos</i>	618
7.	El manual <i>Primer plano 4</i>	620
APÉNDICE C1 – Modelo de la Ficha de análisis 1		622
APÉNDICE C2 – Ficha de análisis 1 del manual <i>Empresa siglo XXI</i>		624
APÉNDICE D2 – Ficha de análisis 1 del manual <i>Empresa siglo XXI</i>		628
APÉNDICE E – Modelo del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”		630
APÉNDICE F – Modelo del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”		634
APÉNDICE G1 – Modelo del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”		637
APÉNDICE G2 – El cuestionario de la encuestada número 1		642

Índice de tablas

Capítulo 1

Tabla 1.1	Resumen de los aspectos metodológicos del trabajo.....	31

Capítulo 2

Tabla 2.1	Cantidad de tesis doctorales defendidas en España sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE.....	32
Tabla 2.2	Cantidad de materiales didácticos publicados sobre LFE.....	38
Tabla 2.3	Cantidad de los diferentes componentes de los manuales publicados para la didáctica de español para fines profesionales según su ámbito de especialidad.....	42
Tabla 2.4	Tendencias principales relativas a la enseñanza de cultura en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios.....	52
Tabla 2.5	Perspectivas modernistas de la cultura en la didáctica de lenguas extranjeras.....	56

Capítulo 3

Tabla 3.1	Categorías descriptivas del uso de la lengua en el ámbito profesional según el MCER (2002)	74
Tabla 3.2	Las competencias generales del alumno según el MCER (2002) y su dimensión cultural.....	81
Tabla 3.3	La dimensión cultural de las competencias generales del alumno según el MCER (2002).....	83
Tabla 3.4	Dimensión del hablante intercultural de los objetivos generales del PCIC (2006).....	86
Tabla 3.5	Los referentes culturales descritos en el PCIC (2006) y sus aspectos relevantes para el presente trabajo.....	88
Tabla 3.6	Los saberes y comportamientos socioculturales descritos en el PCIC (2006) y sus aspectos relevantes para el presente trabajo.....	89
Tabla 3.7	Lista de las habilidades y actitudes interculturales descritas en el PCIC (2006).....	90
Tabla 3.8	Componentes del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural del Byram (1997) y su relevancia para el presente trabajo.....	92
Tabla 3.9	Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011).....	95
Tabla 3.10	Comparación de las características de los enfoques comunicativo y orientado a la acción social de Puren (2014).....	99
Tabla 3.11	Enfoques del análisis de necesidades en los que se basan en el presente trabajo.....	101

Capítulo 4

Tabla 4.1	Significado del sistema notacional y representación visual utilizada en el diagrama procedimental de la Figura 4.1.....	109
Tabla 4.2	Los manuales analizados en la Fase 1.....	122
Tabla 4.3	Parámetro 1 de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores correspondientes.....	127
Tabla 4.4	Parámetro 2 de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores correspondientes.....	129
Tabla 4.5	Parámetro 3 de la Categoría de análisis 2 y los indicadores correspondientes.....	133
Tabla 4.6	Indicadores del Parámetro 4 de la Categoría de análisis 2.....	134
Tabla 4.7	El Parámetro 4.A de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores.....	134
Tabla 4.8	Indicadores del Parámetro 5 de la Categoría de análisis 2.....	135
Tabla 4.9	Indicadores del Parámetro 6 de la Categoría de análisis 2.....	136
Tabla 4.10	Esquema de relación hipótesis de investigación-categorías y parámetros de análisis y métodos de investigación empleados en la Fase 1.....	138
Tabla 4.11	Corpus de análisis de la Categoría 1.....	139
Tabla 4.12	Número de actividades incluidas en el corpus de análisis de la Categoría 2 según los manuales.....	140
Tabla 4.13	Número de actividades incluidas en el corpus de análisis de la Categoría 3 según los manuales.....	141

Tabla 4.14	Resumen de la configuración metodológica y de contenido de las preguntas incluidas en el cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral (I)”.....	154
Tabla 4.15	Esquema de relación preguntas de investigación- preguntas de entrevistas.....	162
Tabla 4.16	Los tópicos de interés y sus componentes tratados en las entrevistas y las preguntas correspondientes.....	163
Tabla 4.17	Ejemplos de las preguntas cerradas incluidas en el cuestionario.....	170
Tabla 4.18	Ejemplo de las preguntas semicerradas incluidas en el cuestionario.....	170
Tabla 4.19	Ejemplo de las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario.....	171
Tabla 4.20	Resumen de la configuración metodológica y de contenido de las preguntas incluidas en el cuestionario.....	172
Tabla 4.21	Procedencia de las tareas profesionales incluidas en el cuestionario.....	177
Tabla 4.22	Relación tareas profesionales - departamentos empresariales en los que se tienen lugar.....	178
Tabla 4.23	Esquema de relación preguntas de investigación-cuestionario y pruebas estadísticas.....	180

Capítulo 5

Tabla 5.1	Especificación de los objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno en el manual.....	195
Tabla 5.2	Presentación de los contenidos culturales trabajados en el manual.....	196
Tabla 5.3	Apartados, unidades o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno en los libros del alumno analizados.....	197
Tabla 5.4	Presentación de las instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades de cultura en el libro del profesor de los manuales analizados.....	200
Tabla 5.5	Presentación de la información cultural complementaria sobre los temas culturales abordados en el manual.....	201
Tabla 5.6	Presentación del conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras en los manuales analizados.....	202
Tabla 5.7	Distribución de actividades de cultura según su ubicación en los libros del alumno.....	205
Tabla 5.8	Cantidad de actividades en las que se abordan los diversos referentes culturales en los libros del alumno analizados.....	212
Tabla 5.9	Cantidad de actividades en las que se abordan los diversos referentes culturales en los cuadernos de ejercicios analizados.....	214
Tabla 5.10	Cantidad de actividades que tratan los diferentes referentes culturales sobre la economía e industria en los libros del alumno.....	215
Tabla 5.11	Cantidad de actividades que tratan los referentes culturales sobre la economía e industria en los cuadernos de ejercicios.....	217
Tabla 5.12	Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los libros del alumno	219
Tabla 5.13	Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los cuadernos de ejercicios	221
Tabla 5.14	Cantidad de actividades en las que se tratan diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico en los libros del alumno.....	222
Tabla 5.15	Cantidad de actividades que abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos a la economía en los cuadernos de ejercicios.....	224
Tabla 5.16	Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los libros del alumno.....	226
Tabla 5.17	Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los cuadernos de ejercicios.....	228
Tabla 5.18	Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordado en las actividades de los libros del alumno.....	232
Tabla 5.19	Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordado en los cuadernos de ejercicios.....	234
Tabla 5.20	Distribución de las actividades de los libros del alumno según su procedimiento	

	discente.....	239
Tabla 5.21	Distribución de las actividades de los libros del alumno según su procedimiento discente.....	241
Tabla 5.22	Cantidad de actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales en los libros del alumno.....	243
Tabla 5.23	Cantidad de actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales en los cuadernos de ejercicios.....	245
Tabla 5.24	Cantidad de actividades con planteamientos interculturales en la guía didáctica según libros del alumno.....	247
Tabla 5.25	Cantidad de actividades con planteamientos interculturales en la guía didáctica según cuadernos de ejercicios.....	248
Tabla 5.26	Cantidad de diferentes habilidades interculturales promovidas en las actividades que forman el corpus del análisis.....	249
Tabla 5.27	Cantidad de actividades en las que se promueven las habilidades interculturales en los libros del alumno.....	250
Tabla 5.28	Tipo de habilidades interculturales promovidas en las actividades de los libros del alumno analizados.....	251
Tabla 5.29	Cantidad de actividades en las que se promueven las habilidades interculturales en los cuadernos de ejercicios.....	252
Tabla 5.30	Tipo de habilidades interculturales promovidas en las actividades de los cuadernos de ejercicios.....	253
Tabla 5.31	Cantidad de diferentes actitudes interculturales promovidas en las actividades que forman el corpus del análisis.....	255
Tabla 5.32	Cantidad de actividades en las que se promueven las actitudes interculturales en los libros del alumno.....	256
Tabla 5.33	Tipo de actitudes interculturales promovidas en las actividades de los libros del alumno analizados.....	257
Tabla 5.34	Cantidad de actividades en las que se promueven las actitudes interculturales en los cuadernos de ejercicios.....	259
Tabla 5.35	Tipo de actitudes interculturales promovidas en las actividades de los cuadernos de ejercicios.....	259
Tabla 5.36	Relación entre el procedimiento discente adoptado en las actividades y los procesos interculturales involucrados.....	260
Tabla 5.37	Cantidad de actividades en las que se activan las habilidades y/o actitudes interculturales del alumno.....	261
Tabla 5.38	Tipo de habilidades interculturales promovidas según el procedimiento discente.....	262
Tabla 5.39	Tipo de actitudes interculturales promovidas según el procedimiento discente.....	263
Tabla 5.40	Los eventos comunicativos para cuya realización se pretende capacitar a los alumnos en los manuales y sus correspondientes subtareas.....	265
Tabla 5.41	Tabla de resumen 1.....	285
Tabla 5.42	Tabla de resumen 2.....	288
Tabla 5.43	Tabla de resumen 3.....	291
Tabla 5.44	Eventos comunicativos relacionados con el campo de administración de empresas.....	295
Tabla 5.45	Eventos comunicativos relacionados con el sector de marketing y publicidad.....	296
Tabla 5.46	Eventos comunicativos relacionados con el sector de recursos humanos.....	296
Tabla 5.47	Eventos comunicativos relacionados con el ámbito de gestión de relaciones con el cliente.....	297
Tabla 5.47	Eventos comunicativos relacionados con el ámbito prevención de riesgos laborales.....	297
Capítulo 6		
Tabla 6.1	Perfil de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2.....	299
Tabla 6.2	Perfil de español de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2.....	300
Tabla 6.3	Perfil laboral de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2.....	302
Tabla 6.4	Contextos de uso de español en las empresas en las que trabajan los informantes.....	305
Tabla 6.5	Eventos comunicativos participados por la informante 1 y sus correspondientes	

	(sub)tareas.....	307
Tabla 6.6	Eventos comunicativos participados por la informante 2 y sus correspondientes (sub)tareas.....	309
Tabla 6.7	Eventos comunicativos participados por la informante 3 y sus correspondientes (sub)tareas.....	311
Tabla 6.8	Eventos comunicativos participados por la informante 4 y sus correspondientes (sub)tareas.....	313
Tabla 6.9	Eventos comunicativos participados por el informante 5 y sus correspondientes (sub)tareas.....	315
Tabla 6.10	Eventos comunicativos participados por la informante 6 y sus correspondientes (sub)tareas.....	317
Tabla 6.11	Eventos comunicativos participados por el informante 7 y sus correspondientes (sub)tareas.....	320
Tabla 6.12	Eventos comunicativos participados por el informante 8 y sus correspondientes (sub)tareas.....	322
Tabla 6.13	Eventos comunicativos participados por la informante 9 y sus correspondientes (sub)tareas.....	324
Tabla 6.14	Eventos comunicativos participados por el informante 10 y sus correspondientes (sub)tareas.....	326
Tabla 6.15	Eventos comunicativos participados por la informante 11 y sus correspondientes (sub)tareas.....	327
Tabla 6.16	Eventos comunicativos participados por la informante 12 y sus correspondientes (sub)tareas.....	329
Tabla 6.17	Eventos comunicativos participados por el informante 13 y sus correspondientes (sub)tareas.....	331
Tabla 6.18	Eventos comunicativos participados por el informante 14 y sus correspondientes (sub)tareas.....	333
Tabla 6.19	Eventos comunicativos participados por el informante 15 y sus correspondientes (sub)tareas.....	335
Tabla 6.20	Eventos comunicativos participados por el informante 16 y sus correspondientes (sub)tareas.....	336
Tabla 6.21	Aspectos culturales del evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.”.....	338
Tabla 6.22	Aspectos culturales del evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con colegas, jefes, etc.”.....	340
Tabla 6.23	Aspectos culturales del evento comunicativo “Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.”.....	340
Tabla 6.24	Aspectos culturales del evento comunicativo “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”.....	341
Tabla 6.25	¿Cómo se ven los turcos y los españoles en el ámbito profesional?.....	344
Tabla 6.26	El valor que se da al concepto de la jerarquía en las culturas profesionales turca y española.....	345
Tabla 6.27	Diferencias entre los estilo de comunicación de los profesionales turcos y españoles.....	347
Tabla 6.28	Diferencias entre las formas de actuación de los profesionales turcos y españoles en ámbitos profesionales.....	347
Tabla 6.29	Diferencias entre los estilos de negociación de los profesionales turcos y españoles...	349
Tabla 6.30	Diferencias entre las formas de vestirse de los profesionales turcos y españoles.....	350
Tabla 6.31	Los eventos comunicativos en los cuales participan los informantes.....	353
Capítulo 7		
Tabla 7.1	Distribución por edad y sexo.....	358
Tabla 7.2	Distribución por universidad y departamento.....	359
Tabla 7.3	Distribución por profesión.....	360
Tabla 7.4	Distribución por sector empresarial.....	361

Tabla 7.5	Distribución por nivel de español.....	362
Tabla 7.6	Distribución por lugar de estudio de español.....	362
Tabla 7.7	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Me interesa conocer la lengua y cultura españolas".....	365
Tabla 7.8	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Lo necesito/ necesitaré en mi trabajo".....	366
Tabla 7.9	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad".....	366
Tabla 7.10	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero vivir/ trabajar en España".....	367
Tabla 7.11	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero estudiar en España".....	367
Tabla 7.12	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero hacer negocios en España".....	368
Tabla 7.13	Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero trabajar en una empresa española en Turquía".....	369
Tabla 7.14	Distribución por duración de estancia en un país hispanohablante.....	370
Tabla 7.15.1	Frecuencias de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa".....	372
Tabla 7.15.2	Frecuencias de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa" según el objetivo de aprendizaje de español.....	372
Tabla 7.16	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa".....	374
Tabla 7.17.1	Frecuencias de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales".....	375
Tabla 7.17.2	Frecuencias de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español.....	376
Tabla 7.18	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales".....	377
Tabla 7.19.1	Frecuencias de la Tarea 3 "Participar en ferias comerciales".....	378
Tabla 7.19.2	Frecuencias de la Tarea 3 "Participar en ferias comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español".....	378
Tabla 7.20	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 3 "Participar en ferias".....	379
Tabla 7.21.1	Frecuencias de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo".....	380
Tabla 7.21.2	Frecuencias de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.	380
Tabla 7.22	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo".....	381
Tabla 7.23.1	Frecuencias de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales".....	382
Tabla 7.23.2	Frecuencias de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español.....	383
Tabla 7.24	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales".....	383
Tabla 7.25.1	Frecuencias de la Tarea 6 "Gestionar pedidos".....	384
Tabla 7.25.2	Frecuencias de la Tarea 6 "Gestionar pedidos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	385
Tabla 7.26	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 6 "Gestionar pedidos".....	385
Tabla 7.27.1	Frecuencias de la Tarea 7 "Gestionar las quejas y/o reclamaciones".....	386
Tabla 7.27.2	Frecuencias de la Tarea 7 "Gestionar quejas y/o reclamaciones" según el objetivo de aprendizaje de español.....	387
Tabla 7.28	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 7 "Gestionar quejas y/o reclamaciones".....	387
Tabla 7.29.1	Frecuencias de la Tarea 8 "Reclamar pagos".....	388
Tabla 7.29.2	Frecuencias de la Tarea 8 "Reclamar pagos" según el objetivo de aprendizaje de	

	español.....	389
Tabla 7.30	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 8 "Reclamar pagos".....	389
Tabla 7.31.1	Frecuencias de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales".....	390
Tabla 7.31.2	Frecuencias de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español.....	391
Tabla 7.32	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales".....	391
Tabla 7.33.1	Frecuencias de la Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.".....	392
Tabla 7.33.2	Frecuencias de la Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	393
Tabla 7.34	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, etc.".....	394
Tabla 7.35.1	Frecuencias de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido, etc.".....	395
Tabla 7.35.2	Frecuencias de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	395
Tabla 7.36	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido".....	396
Tabla 7.37.1	Frecuencias de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones".....	397
Tabla 7.37.2	Frecuencias de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones" según el objetivo de aprendizaje de español	397
Tabla 7.38	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones".....	398
Tabla 7.39.1	Frecuencias de la Tarea 13 "Buscar trabajo".....	399
Tabla 7.39.2	Frecuencias de la Tarea 13 "Buscar trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	399
Tabla 7.40	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 13 "Buscar trabajo".....	400
Tabla 7.41.1	Frecuencias de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación".....	401
Tabla 7.41.2	Frecuencias de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación" según el objetivo de aprendizaje de español.....	401
Tabla 7.42	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación".....	402
Tabla 7.43.1	Frecuencias de la Tarea 15 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a".....	403
Tabla 7.43.2	Frecuencias de la Tarea 15 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a" según el objetivo de aprendizaje de español.....	403
Tabla 7.44	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 15 "Participar en entrevistas como entrevistado/a".....	404
Tabla 7.45.1	Frecuencias de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral".....	405
Tabla 7.45.2	Frecuencias de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral" según el objetivo de aprendizaje de español.....	405
Tabla 7.46	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral".....	406
Tabla 7.47.1	Frecuencias de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral".....	407
Tabla 7.47.2	Frecuencias de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral" según el objetivo de aprendizaje de español.....	408
Tabla 7.48	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral".....	409
Tabla 7.49.1	Frecuencias de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo".....	409
Tabla 7.49.2	Frecuencias de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	410
Tabla 7.50	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo".....	411

Tabla 7.51.1	Frecuencias de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a".....	412
Tabla 7.51.2	Frecuencias de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a" según el objetivo de aprendizaje de español.....	412
Tabla 7.52	Resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a".....	413
Tabla 7.53.1	Frecuencias de la Tarea 20 "Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.".....	413
Tabla 7.53.2	Frecuencias de la Tarea 20 "Relacionarme con compañeros de trabajo, jefes, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	414
Tabla 7.54	Resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 20 "Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.".....	415
Tabla 7.55.1	Frecuencias de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento".....	416
Tabla 7.55.2	Frecuencias de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento" según el objetivo de aprendizaje de español.....	416
Tabla 7.56	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento".....	417
Tabla 7.57.1	Frecuencias de la Tarea 22 "Elaborar informes".....	418
Tabla 7.57.2	Frecuencias de la Tarea 22 "Elaborar informes" según el objetivo de aprendizaje de español.....	418
Tabla 7.58	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 22 "Elaborar informes".....	419
Tabla 7.59.1	Frecuencias de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias".....	420
Tabla 7.59.2	Frecuencias de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias" según el objetivo de aprendizaje de español.....	420
Tabla 7.60	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias".....	421
Tabla 7.61.1	Frecuencias de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa".....	422
Tabla 7.61.2	Frecuencias de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa" según el objetivo de aprendizaje de español.....	423
Tabla 7.62	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa".....	423
Tabla 7.63.1	Frecuencias de la Tarea 25 "Participar en reuniones de marketing".....	424
Tabla 7.63.2	Frecuencias de la Tarea 25 "Participar en reuniones de marketing" según el objetivo de aprendizaje de español.....	424
Tabla 7.64	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 25 "Participar en reuniones de marketing".....	425
Tabla 7.65.1	Frecuencias de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria".....	426
Tabla 7.65.2	Frecuencias de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria" según el objetivo de aprendizaje de español.....	426
Tabla 7.66	Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria".....	427
Tabla 7.67.1	Frecuencias del Contenido cultural 1 "Conocimiento general sobre España".....	428
Tabla 7.67.2	Frecuencias del Contenido cultural 1 "Conocimiento general sobre España" según el objetivo de aprendizaje de español.....	429
Tabla 7.68.1	Frecuencias del Contenido cultural 2 "Situación actual económica".....	430
Tabla 7.68.2	Frecuencias del Contenido cultural 2 "Situación actual económica" según el objetivo de aprendizaje de español.....	430
Tabla 7.69.1	Frecuencias del Contenido cultural 3 "Diferentes sectores y recursos económicos".....	431
Tabla 7.69.2	Frecuencias del Contenido cultural 3 "Diferentes sectores y recursos económicos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	431
Tabla 7.70.1	Frecuencias del Contenido cultural 4 "Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre".....	432
Tabla 7.70.2	Frecuencias del Contenido cultural 4 "Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre" según el objetivo de aprendizaje de español.....	433

Tabla 7.71.1	Frecuencias del Contenido cultural 5 "Empresas y marcas más representativas".....	433
Tabla 7.71.2	Frecuencias del Contenido cultural 5 "Empresas y marcas más representativas" según el objetivo de aprendizaje de español	434
Tabla 7.72.1	Frecuencias del Contenido cultural 6 "Bancos y mercados bursátiles".....	435
Tabla 7.72.2	Frecuencias del Contenido cultural 6 "Bancos y mercados bursátiles" según el objetivo de aprendizaje de español.....	435
Tabla 7.73.1	Frecuencias del Contenido cultural 7 "Dirigentes, etc. más representativos".....	436
Tabla 7.73.2	Frecuencias del Contenido cultural 7 "Dirigentes, empresarios, etc. más representativos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	436
Tabla 7.74.1	Frecuencias del Contenido cultural 8 "Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.".....	437
Tabla 7.74.2	Frecuencias del Contenido cultural 8 "Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	438
Tabla 7.75.1	Frecuencias del Contenido cultural 9 "Sistema fiscal y tipos de impuestos".....	438
Tabla 7.75.2	Frecuencias del Contenido cultural 9 "Sistema fiscal y tipos de impuestos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	439
Tabla 7.76.1	Frecuencias del Contenido cultural 10 "Sistema bancario y los servicios ofrecidos"...	440
Tabla 7.76.2	Frecuencias del Contenido cultural 10 "Sistema bancario y los servicios ofrecidos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	440
Tabla 7.77.1	Frecuencias del Contenido cultural 11 "Trámites burocráticos ".....	441
Tabla 7.77.2	Frecuencias del Contenido cultural 11 "Trámites burocráticos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	441
Tabla 7.78.1	Frecuencias del Contenido cultural 12 "Tipos de sociedades y empresas más comunes".....	442
Tabla 7.78.2	Frecuencias del Contenido cultural 12 "Tipos de sociedades y empresas más comunes" según el objetivo de aprendizaje de español.....	443
Tabla 7.79.1	Frecuencias del Contenido cultural 13 "Cultura empresarial española".....	443
Tabla 7.79.2	Frecuencias del Contenido cultural 13 "Cultura empresarial español" según el objetivo de aprendizaje de español.....	444
Tabla 7.80.1	Frecuencias del Contenido cultural 14 "Sistema de seguridad social y tipos de contratación".....	445
Tabla 7.80.2	Frecuencias del Contenido cultural 14 "Sistema de seguridad social y tipos de contratación" según el objetivo de aprendizaje de español.....	445
Tabla 7.81.1	Frecuencias del Contenido cultural 15 "Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores ".....	446
Tabla 7.81.2	Frecuencias del Contenido cultural 15 "Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores" según el objetivo de aprendizaje de español.....	446
Tabla 7.82.1	Frecuencias del Contenido cultural 16 "Problemas laborales".....	447
Tabla 7.82.2	Frecuencias del Contenido cultural 16 "Problemas laborales" según el objetivo de aprendizaje de español.....	448
Tabla 7.83.1	Frecuencias del Contenido cultural 17 "Forma de vestir en el trabajo".....	448
Tabla 7.83.2	Frecuencias del Contenido cultural 17 "Forma de vestir en trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	449
Tabla 7.84.1	Frecuencias del Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos".....	450
Tabla 7.84.2	Frecuencias del Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos" según el objetivo de aprendizaje de español.....	450
Tabla 7.85.1	Frecuencias del Contenido cultural 19 "Búsqueda de trabajo".....	451
Tabla 7.85.2	Frecuencias del Contenido cultural 19 "Búsqueda de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	451
Tabla 7.86.1	Frecuencias del Contenido cultural 20 "Entrevistas del trabajo".....	452
Tabla 7.86.2	Frecuencias del Contenido cultural 20 "Entrevistas del trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	453
Tabla 7.87.1	Frecuencias del Contenido cultural 21 "Redacción de currículos y cartas de presentación".....	454
Tabla 7.87.2	Frecuencias del Contenido cultural 21 "Redacción de currículos y cartas de	

	presentación" según el objetivo de aprendizaje de español.....	454
Tabla 7.88.1	Frecuencias del Contenido cultural 22 "Relaciones con compañeros de trabajo".....	455
Tabla 7.88.2	Frecuencias del Contenido cultural 22 "Relaciones con compañeros de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español.....	455
Tabla 7.89.1	Frecuencias del Contenido cultural 23 "Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados".....	456
Tabla 7.89.2	Frecuencias del Contenido cultural 23 "Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados" según el objetivo de aprendizaje de español.....	457
Tabla 7.90.1	Frecuencias del Contenido cultural 24 "Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc.".....	457
Tabla 7.90.2	Frecuencias del Contenido cultural 24 "Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	458
Tabla 7.91.1	Frecuencias del Contenido cultural 25 "Comportamiento relacionado con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.".....	459
Tabla 7.91.2	Frecuencias del Contenido cultural 25 "Comportamiento relacionado con reuniones de trabajo, presentaciones, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	459
Tabla 7.92.1	Frecuencias del Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc.".....	460
Tabla 7.92.2	Frecuencias del Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	460
Tabla 7.93.1	Frecuencias del Contenido cultural 27 "Estrategias de negociación de los españoles".....	461
Tabla 7.93.2	Frecuencias del Contenido cultural 27 "Estrategias de negociación de los españoles" según el objetivo de aprendizaje de español.....	462
Tabla 7.94.1	Frecuencias del Contenido cultural 28 "Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.".....	462
Tabla 7.94.2	Frecuencias del Contenido cultural 28 "Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	463
Tabla 7.95.1	Frecuencias del Contenido cultural 29 "Hábitos de consumo de los españoles".....	464
Tabla 7.95.2	Frecuencias del Contenido cultural 29 "Hábitos de consumo de los españoles" según el objetivo de aprendizaje de español.....	464
Tabla 7.96.1	Frecuencias del Contenido cultural 30 "Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles".....	465
Tabla 7.96.2	Frecuencias del Contenido cultural 30 "Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles" según el objetivo de aprendizaje.....	465
Tabla 7.97.1	Frecuencias del Procedimiento discente 1 "A través del análisis crítico y de contraste".....	467
Tabla 7.97.2	Frecuencias del Procedimiento discente 1 "A través del análisis crítico y de contraste" según el objetivo de aprendizaje de español.....	467
Tabla 7.98.1	Frecuencias del Procedimiento discente 2 "Lectura de textos, noticias de periódico, etc.".....	468
Tabla 7.98.2	Frecuencias del Procedimiento discente 2 "Lectura de textos, noticias de periódico, etc." según el objetivo de aprendizaje de español.....	469
Tabla 7.99.1	Frecuencias del Procedimiento discente 3 "Análisis y discusión de hechos culturales españoles".....	470
Tabla 7.99.2	Frecuencias del Procedimiento discente 3 "A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles" según el objetivo de aprendizaje de español.....	470
Tabla 7.100.1	Frecuencias del Procedimiento discente 4 "Mediante actividades de internet".....	471
Tabla 7.100.2	Frecuencias del Procedimiento discente 4 "Mediante actividades de internet" según el objetivo de aprendizaje de español.....	471
Tabla 7.101.1	Frecuencias del Procedimiento discente 5 "Mediante juegos de rol y simulaciones".....	472
Tabla 7.101.2	Frecuencias del Procedimiento discente 5 "Mediante juegos de rol y simulaciones" según el objetivo de aprendizaje de español.....	473
Tabla 7.102.1	Frecuencias del Procedimiento discente 6 "De sensibilización hacia mi propia	

	cultura".....	474
Tabla 7.102.2	Frecuencias del Procedimiento discente 6 "Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura" según el objetivo de aprendizaje.....	474
Tabla 7.103	Tabla de resumen 1.....	476
Tabla 7.104	Tabla de resumen 2.....	485
Tabla 7.105	Tabla de resumen 3.....	494
Capítulo 8		
Tabla 8.1	Tabla de combinación de los resultados de las investigaciones realizadas en las Fases 1, 2 y 3.....	497
Tabla 8.2	Tabla de resumen de la selección de los eventos comunicativos.....	509
Tabla 8.3	Ficha de resumen de las posibles actividades de la propuesta.....	515
Tabla 8.4	Ficha técnica de la Actividad 1 “Una fusión empresarial”.....	516
Tabla 8.5	Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 1.....	519
Tabla 8.6	Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 1.....	521
Tabla 8.7	Ficha de secuenciación de la Actividad 1.....	525
Tabla 8.8	Ficha técnica de la Actividad 2 “¿Vamos?”.....	538
Tabla 8.9	Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 2.....	540
Tabla 8.10	Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 2.....	543
Tabla 8.11	Ficha técnica de la Actividad 3 “Decálogo de un buen negociador”.....	546
Tabla 8.12	Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 3.....	548
Tabla 8.13	Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 3.....	551
Tabla 8.14	Ficha técnica de la Actividad 4 “Reclutemos personal sin morir en el intento”.....	554
Tabla 8.15	Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 4.....	556
Tabla 8.16	Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 4.....	559
Tabla 8.17	Ficha técnica de la Actividad 5 “Empresa ideal para trabajar”.....	561
Tabla 8.18	Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 5.....	563
Tabla 8.19	Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 5.....	566

Índice de figuras

Capítulo 1

Figura 1.1	Esquema de relación objetivos-preguntas de investigación.....	31
Figura 1.2	Marco procedimental para el diseño de los materiales complementarios.....	33

Capítulo 2

Figura 2.1	Distribución de los materiales de enseñanza y aprendizaje de español para fines específicos según su fecha de publicación.....	37
Figura 2.2	Ámbitos de especialidad de los manuales de EFE publicados por las editoriales españolas.....	39
Figura 2.3	Ámbitos de especialidad de los materiales complementarios de EFE publicados por las editoriales españolas.....	41
Figura 2.4	Distribución de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios según su fecha de publicación y editorial.....	44
Figura 2.5	Distribución de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios según los niveles de referencia del MCER (2002).....	45
Figura 2.6	Distribución de los materiales complementarios de español orientados al mundo laboral y de los negocios según su fecha de publicación y editorial.....	46
Figura 2.7	Distribución de los materiales complementarios orientados al mundo laboral y de los negocios según los niveles de referencia del MCER (2002).....	48

Capítulo 3

Figura 3.1	Marco conceptual de la nueva situación social de referencia del MCER (2002).....	97
Figura 3.2	Representación conceptual del marco teórico en el que se basa la tesis doctoral.....	105

Capítulo 4

Figura 4.1	Diagrama procedimental del <i>multiphase design</i> empleado en la investigación.....	110
Figura 4.2	Diagrama procedimental de las inferencias entre los resultados de las investigaciones realizadas en las tres fases correspondientes.....	117
Figura 4.3	Imagen de la Ficha de análisis 1.....	143
Figura 4.4	Imagen de la base de datos empleada para recoger los datos en la Categoría de análisis 2 de la Fase 1.....	145
Figura 4.5	Imagen de la Ficha de análisis 1.....	148
Figura 4.6	Imagen del programa informático MAXQDA 11 empleado para analizar los datos en la Categoría de análisis 3 de la Fase 1.....	151
Figura 4.7	Imagen del programa informático MAXQDA 11 empleado para analizar los datos en la Fase 2.....	166
Figura 4.8	Vista de variables del archivo de datos elaborado con el SPSS 17.0.....	184
Figura 4.9	Vista de datos del archivo de datos elaborado con el SPSS 17.0.....	185

Capítulo 5

Figura 5.1	Distribución de actividades del corpus de análisis en el manual según su ubicación....	204
Figura 5.2	Cantidad de actividades que abordan los diferentes conocimientos culturales en el corpus de análisis.....	206
Figura 5.3	Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos culturales en los libros del alumno analizados.....	208
Figura 5.4	Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos culturales en los cuadernos de ejercicios analizados.....	210
Figura 5.5	Cantidad de actividades en las que se abordan las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los libros del alumno.....	230
Figura 5.6	Cantidad de actividades en las que se abordan las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los cuadernos de ejercicios.....	231
Figura 5.7	Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos	

	interculturales en los libros del alumno.....	235
Figura 5.8	Cantidad de actividades en las que se abordan las tácticas y estrategias pragmáticas en los libros del alumno.....	236
Figura 5.9	Cantidad de actividades en las que se abordan las diferentes tácticas y estrategias pragmáticas en los cuadernos de ejercicios.....	237
Figura 5.10	Distribución de las actividades del corpus de análisis según el procedimiento discente mediante el que se aborda el conocimiento cultural.....	238
Figura 5.11	Porcentaje de los procesos interculturales implicados en las actividades del corpus de análisis.....	242
Figura 5.12	Mapa conceptual del evento comunicativo “Participar en una reunión de negociación”.....	272
Figura 5.13	Mapa conceptual del evento comunicativo “Hacer presentaciones o exposiciones orales”.....	273
Figura 5.14	Mapa conceptual del evento comunicativo “Contratar personal que necesita una empresa española”.....	274
Figura 5.15	Mapa conceptual del evento comunicativo “Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española”.....	275
Figura 5.16	Mapa conceptual del evento comunicativo “Desarrollar una campaña publicitaria”....	276
Figura 5.17	Mapa conceptual del evento comunicativo “Participar en una feria”.....	277
Figura 5.18	Mapa conceptual del evento comunicativo “Crear estrategias de venta de los productos de la empresa donde se trabaja”.....	278
Figura 5.19	Mapa conceptual del evento comunicativo “Desarrollar un producto innovador para una empresa española”.....	279
Figura 5.20	Mapa conceptual del evento comunicativo “Presentar y tramitar quejas y/o reclamaciones”.....	280
Figura 5.21	Mapa conceptual del evento comunicativo “Crear nuevas tarjetas de crédito temáticas para los clientes jóvenes y mayores”.....	281
Figura 5.22	Mapa conceptual del evento comunicativo “Realizar una propuesta de inversión en la Bolsa española”.....	282
Figura 5.23	Mapa conceptual del evento comunicativo “Realizar el procedimiento de aclaración de un accidente laboral”.....	283
Capítulo 7		
Figura 7.1	Motivos por los cuales se estudia español.....	363
Figura 7.2	Motivos por los cuales se realiza la estancia en un país hispanohablante.....	370
Capítulo 8		
Figura 8.1	Ficha fotocopiable 1.....	530
Figura 8.2	Ficha fotocopiable 2.....	531
Figura 8.3	Ficha fotocopiable 3.....	532
Figura 8.4	Ficha fotocopiable 4.....	533
Figura 8.5	Ficha fotocopiable 5.....	534
Figura 8.6	Ficha fotocopiable 6.....	535
Figura 8.7	Ficha fotocopiable 7.....	536
Figura 8.8	Ficha fotocopiable 8.....	537

Lista de abreviaturas empleadas en el trabajo

AELFE	Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos
cont.	continuación
C.S.	convenciones sociales
DELE	Diplomas de Español como Lengua Extranjera del Instituto Cervantes
etc.	etcétera
EFE	español para fines específicos
ELE	español como lengua extranjera
IFE	inglés para fines específicos
LFE	lenguas para fines específicos
MCER	Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas
pág.	página
págs.	páginas
PCIC	Plan Curricular del Instituto Cervantes
PC EFE FC	Plan Curricular de Español de los Negocios de Fundación de Comillas
TÖMER	Centro de Investigación y Aplicaciones de Turco y de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Ankara (Ankara/Turquía)
UE	Unión Europea

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo se centra en conceptualizar el presente trabajo y está organizado en siete epígrafes. En los tres primeros se presentan el objeto de estudio, la motivación y justificación del trabajo llevado a cabo. Después, en el cuarto epígrafe, se desarrollan los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis del trabajo. A continuación, el epígrafe 5 se destina a exponer los diferentes aspectos metodológicos adoptados en el trabajo y el epígrafe 6, a presentar el procedimiento de trabajo. El capítulo acaba con el epígrafe 7 en el que se trata de cómo se organiza este trabajo.

1.1 Objeto de estudio

El presente trabajo se desarrolla principalmente en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de español para fines profesionales y, dentro de este ámbito, se centra en el análisis y diseño de materiales didácticos. Por otro lado, interacciona también con el ámbito de la cultura en la enseñanza y aprendizaje de español lengua extranjera¹, particularmente con el análisis y diseño de actividades de cultura en el ELE.

En el marco de los ámbitos mencionados, este trabajo tiene como principal propósito de estudio las actividades didácticas destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno que aprende el español para fines profesionales. Todo el planteamiento y desarrollo del presente trabajo se fundamenta a partir de un cuestionamiento inicial guiado en cada etapa de la investigación llevada a cabo. Este cuestionamiento es el siguiente:

- ¿Con qué tipo de conocimientos culturales y/o habilidades y actitudes interculturales se debe trabajar en el diseño de materiales didácticos para poder contribuir al desarrollo de la competencia cultural del alumno que aprende el español para fines profesionales?

Cabe indicar que tanto en este cuestionamiento como en el resto del presente trabajo, el concepto de *competencia cultural* se concibe en su versión más amplia, que abarca las

¹ A partir de ahora, ELE.

competencias sociocultural, intercultural, pluricultural y cocultural del alumno. Asimismo, “el alumno” representa a profesionales y/o estudiantes universitarios turcos que aprenden el español para fines profesionales, de acuerdo con la carrera profesional de la doctoranda.

En la literatura de la enseñanza y aprendizaje de español con fines profesionales no se ha encontrado ninguna investigación empírica que pueda proporcionar información acerca de este cuestionamiento inicial. Por ello, en este trabajo se ha decidido estudiar los diferentes aspectos que puedan ayudar a responderlo. En este sentido, los objetos de estudio del presente trabajo serán tres: las actividades de cultura incluidas en los manuales orientados al mundo profesional; el uso del español y las relaciones interpersonales interculturales en diferentes ámbitos profesionales turcos; y por último, las necesidades de profesionales y/o estudiantes universitarios turcos, relativas al desarrollo de las competencias culturales en el aula de español para fines profesionales.

1.2 Motivación del trabajo

En primer lugar, el presente trabajo abarca dos ámbitos de la enseñanza y aprendizaje de ELE muy significativos para la doctoranda desde el comienzo de su formación académica (en la Universidad de Nebrija, Madrid) y en su carrera académica (en la Universidad de Economía de Esmirna, Esmirna) como profesora de ELE. Estos ámbitos son los siguientes: el análisis y diseño de materiales didácticos y el español para fines profesionales. Cuando empezó sus estudios doctorales tenía claro que trabajaría sobre el diseño de materiales de enseñanza y aprendizaje de ELE, destinados a aprendientes turcos.

Por otro lado, el interés de la doctoranda por los aspectos culturales se debe a una mala práctica de la mayoría de los profesores de español, de la cual ha sido testigo durante su experiencia docente en Turquía. Esta mala práctica consiste en omitir el componente cultural de la enseñanza y aprendizaje de ELE y centrarse solo en los componentes lingüísticos. Como consecuencia de este hecho las competencias culturales en español de los alumnos turcos no están tan desarrolladas como las competencias lingüísticas en español. Además, muchas veces llegan a adquirir conocimientos superficiales y estereotipados sobre España y la cultura española.

Teniendo en cuenta que estos alumnos aprenden el español principalmente para desenvolverse en ámbitos profesionales y no tienen desarrolladas las competencias culturales en español, se ha optado por desarrollar el objeto de estudio del presente trabajo.

1.3 Justificación del trabajo

Los antecedentes de este trabajo se encuentran en el Trabajo de Fin de Máster de la doctoranda titulado *La dimensión del hablante intercultural de los manuales de español de los negocios (Nivel B2)*, presentado en la edición de 2009-2010 del Máster Oficial en Enseñanza de ELE de la Universitat Rovira i Virgili, bajo la coordinación de la doctora Sandra Iglesia Martín, quien está dirigiendo también la presente tesis doctoral. En dicho trabajo se analizó la dimensión del hablante intercultural de los diferentes manuales del español de los negocios y se llegó a la conclusión de que los manuales analizados necesitan algunos cambios metodológicos para poder contribuir con eficacia al desarrollo de la competencia intercultural de sus destinatarios.

Como complemento y continuación lógica del trabajo realizado en el Trabajo de Fin de Máster, en el presente trabajo se ha establecido como objetivo realizar una propuesta de materiales complementarios, destinados a desarrollar las diferentes competencias culturales del alumno. No obstante, no se ha podido encontrar ningún corpus de contenidos culturales relativos al ámbito profesional ni estudios que traten las semejanzas y/o diferencias entre las culturas profesionales turca y española para tomar como punto de partida a la hora de diseñar las actividades de la propuesta. Por esta razón, en este trabajo se da prioridad a sentar las bases sobre las cuales se pueden construir estos materiales didácticos.

Por otro lado, los profesionales y/o estudiantes universitarios turcos se han elegido como destinatarios del presente trabajo principalmente por la experiencia de la doctoranda con este perfil de alumnado y por los conocimientos que tiene de la cultura turca que es su cultura de origen. Además, el interés en aumento, especialmente en los últimos 10 años, por la enseñanza y aprendizaje de ELE en Turquía y el auge de las relaciones políticas y

económicas² entre España y Turquía han propiciado un clima favorable a la realización del presente trabajo.

Asimismo, el trabajo realizado se moverá principalmente en los niveles B2 y C1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas³ (2002). Los niveles más bajos –A1, A2 y B1- se han dejado fuera del estudio por aceptar el nivel B1 (es decir, el alumno que haya estudiado el nivel B1) como nivel de acceso a los currículos especializados (Martín Peris & Sabater Torres, 2011). En cuanto al C2, se ha dejado fuera por razones prácticas, pues en el ámbito turco prácticamente no existen los cursos de ELE del nivel C2, se imparten solo hasta el nivel C1.

1.4 Objetivos del trabajo

1.4.1 Objetivo general

El objetivo general que se pretende con esta tesis doctoral es el que se señala a continuación:

- Sentar las bases de una propuesta de materiales didácticos complementarios sobre cultura, de nivel B2-C1 del MCER (2002), que favorezcan el desarrollo de la competencia cultural de profesionales y alumnos universitarios turcos que aprenden español para desenvolverse en ámbitos profesionales, tanto en España como en Turquía. De esta manera, contribuir a su integración a la comunidad de habla hispana en estos ámbitos.

1.4.2 Preguntas de investigación

Del objetivo general indicado en líneas anteriores se desprende la siguiente pregunta principal de investigación:

² En el epígrafe 2.3 se tratarán más detalladamente el español en Turquía y las relaciones económicas entre España y Turquía.

³ A partir de ahora, MCER.

- ¿Con qué tipo de conocimientos culturales y/o habilidades y actitudes interculturales se debe trabajar en una propuesta de actividades, para poder contribuir al desarrollo de la competencia cultural que necesita esta población, para desenvolverse de forma efectiva en español en ámbitos profesionales?

Y las siguientes subpreguntas de investigación:

1. ¿Cómo se desarrolla el componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER?
2. ¿Cuáles son las características de la competencia cultural que ponen en marcha los profesionales turcos y españoles que se desenvuelven en español en ámbitos laborales?
3. ¿Qué tipo de conocimientos culturales y/o habilidades y actitudes interculturales necesitan y/o prefieren conocer los alumnos turcos para desenvolverse en ámbitos profesionales?

Las subpreguntas de investigación formuladas en las líneas anteriores indican la necesidad de llevar a cabo tres investigaciones en tres fases secuenciales. La combinación sinérgica de los resultados obtenidos en cada una permite contestar la principal pregunta de investigación indispensable para alcanzar el objetivo general del presente proyecto de investigación. Las investigaciones que se han realizado son las siguientes:

- Análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER.
Este análisis permite responder a la subpregunta de investigación 1.
- Análisis del entorno de uso del español y de las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos.
Este análisis permite responder a la subpregunta de investigación 2.

- Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español.

Este análisis permite responder a la subpregunta de investigación 3.

A continuación se señalan los objetivos, tanto generales como específicos, y las preguntas o hipótesis de investigación correspondientes a cada una de las tres fases de investigación.

1.4.3 Objetivos e hipótesis de la Fase 1: Análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1

1.4.3.1 Objetivo general de la Fase 1

Dar a conocer la dimensión cultural de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER.

1.4.3.2 Objetivos específicos de la Fase 1

1. Analizar el desarrollo del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER (2002); y detectar las necesidades de mejora metodológica y de contenido de estos manuales relativas a la enseñanza de la cultura en caso de que existan.
2. Identificar las tareas para cuya realización se capacita al alumno en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER e identificar los contenidos culturales necesarios para llevarlas a cabo.

En esta fase se llevan a cabo dos estudios de diferentes naturaleza con el fin de cumplir los objetivos específicos expuestos en las líneas anteriores. Por un lado, para el objetivo 1, se realiza un análisis de contenido descriptivo y verificativo, para el cual se formularon 6 hipótesis presentadas a continuación. Por otro lado, el estudio realizado para cumplir el objetivo 2 se caracteriza como básicamente exploratorio, aunque contiene también elementos descriptivos. Por ello, se formuló una pregunta de investigación, conforme a los

principios de este tipo de investigaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

1.4.3.3 Las hipótesis⁴ sometidas a prueba en la Fase 1

1.4.3.3.1 Sobre la importancia que se otorga a la enseñanza de la cultura en los manuales

Hipótesis 1- En los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 no se establecen los objetivos relacionados con el aprendizaje de la cultura meta ni se incluyen, de manera explícita, los contenidos culturales tratados en las unidades didácticas.

Hipótesis 2- En los manuales analizados se encuentran secciones y/o apartados destinados a desarrollar la competencia cultural e intercultural del alumno y la mayor parte de las actividades con contenidos culturales se presentan en estas secciones y/o apartados.

Hipótesis 3- En los libros del profesor de los manuales analizados se suele presentar las instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de las actividades de cultura; sin embargo, no se incluye conocimiento complementario sobre los temas culturales tratados en el manual ni se proporciona conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras.

1.4.3.3.2 Sobre el tipo del contenido cultural presentado en los manuales

Hipótesis 4- En los manuales analizados prevalecen las actividades que tratan el conocimiento sociocultural relativo al trabajo y la economía; sin embargo, estos manuales carecen de actividades sobre las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones sociales.

⁴ Las hipótesis sometidas a prueba en esta fase están elaboradas a partir de la investigación realizada por la doctoranda para el trabajo fin de máster titulado “La dimensión intercultural de los manuales de español de los negocios (nivel B2)”, dirigido por la Dra. Sandra Iglesia Martín y presentado en 2010 en el Máster Oficial de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (Español Lengua Extranjera) de la Universitat Rovira i Virgili.

1.4.3.3.3 Sobre el planteamiento metodológico de actividades de cultura

Hipótesis 5- Las actividades culturales de los manuales analizados no implican procesos cognitivos suficientemente complejos ni un número significativo de intercambios culturales entre la cultura meta y la cultura del origen que favorezcan, en su conjunto, el desarrollo de la competencia cultural y/o intercultural del alumno.

Hipótesis 6- En los manuales analizados la cantidad de actividades en las que se promueven estratégicamente las habilidades y actitudes interculturales del alumno no es muy significativa; ni las habilidades y actitudes interculturales promovidas (en estas actividades) son suficientemente diversas para que el alumno vaya formando su propia competencia intercultural.

1.4.3.4 Pregunta de investigación de la Fase 1

Pregunta 1- ¿Qué tipo de tareas relativas al mundo profesional se proponen al alumno en el manual? ¿y cuáles son los contenidos culturales necesarios para llevar a cabo estas tareas propuestas en el manual?

1.4.4 Objetivos y preguntas de investigación de la Fase 2: Análisis del uso de español y de la relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos

1.4.4.1 Objetivo general de la Fase 2

Conocer las características de la competencia cultural que ponen en marcha trabajadores turcos en ámbitos laborales para relacionarse con españoles.

1.4.4.2 Objetivos específicos de la Fase 2

1. Explorar las tareas que llevan a cabo en español profesionales, tanto turcos como españoles, en ámbitos laborales turcos, y definir los contenidos culturales necesarios para la realización de estas tareas.

2. Definir los rasgos culturales presentes en las relaciones interpersonales interculturales entre profesionales turcos y españoles e identificar los motivos de las dificultades experimentadas en estas relaciones en el caso de que existan.

La investigación que se lleva a cabo en esta fase es también un análisis exploratorio y se optó por formular preguntas de investigación del mismo modo que se hizo en la fase anterior.

1.4.4.3 Preguntas de investigación formuladas para la Fase 2

Pregunta 1- ¿Cuáles son las tareas que se llevan a cabo en español en ámbitos profesionales turcos? ¿Cuáles son los componentes culturales de estas tareas?

Esta pregunta se relaciona con el objetivo específico 1.

Pregunta 2- ¿Qué percepción tienen los profesionales turcos y españoles sobre las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos laborales turcos?

Esta pregunta se relaciona con el objetivo específico 2.

Pregunta 3- ¿Qué tipo de dificultades suelen experimentar estos profesionales en sus relaciones? ¿Qué papel juegan las diferencias culturales en estas dificultades?

Esta pregunta se relaciona con el objetivo específico 2.

1.4.5 Objetivos y preguntas de investigación de la Fase 3: “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español”

1.4.5.1 Objetivo general de la Fase 3

Conocer las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de la cultura propia del ámbito profesional.

1.4.5.2 Objetivos específicos de la Fase 3

1. Identificar las tareas propias del futuro ámbito laboral de alumnos turcos de español mediante un cuestionario elaborado partiendo de las investigaciones realizadas para alcanzar los objetivos generales de las Fases 1 y 2, y definir los contenidos culturales que deben conocer para llevarlas a cabo.
2. Conocer las necesidades y/o preferencias de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de la cultura en el aula de español mediante el mismo instrumento empleado para cumplir el objetivo específico anterior.

La investigación realizada en esta fase es básicamente de naturaleza exploratoria y se optó por formular preguntas de investigación por las mismas razones indicadas para el análisis de la fase anterior.

1.4.5.3 Preguntas de investigación formuladas para la Fase 3

Pregunta 1: ¿Cuáles son las tareas más comunes que los alumnos turcos realizarán utilizando el español en su ámbito profesional?

Esta pregunta está relacionada con el objetivo específico 1.

Pregunta 2: ¿Existe una relación significativa estadísticamente entre el objetivo de aprendizaje de español de alumnos turcos y sus tareas futuras en español?

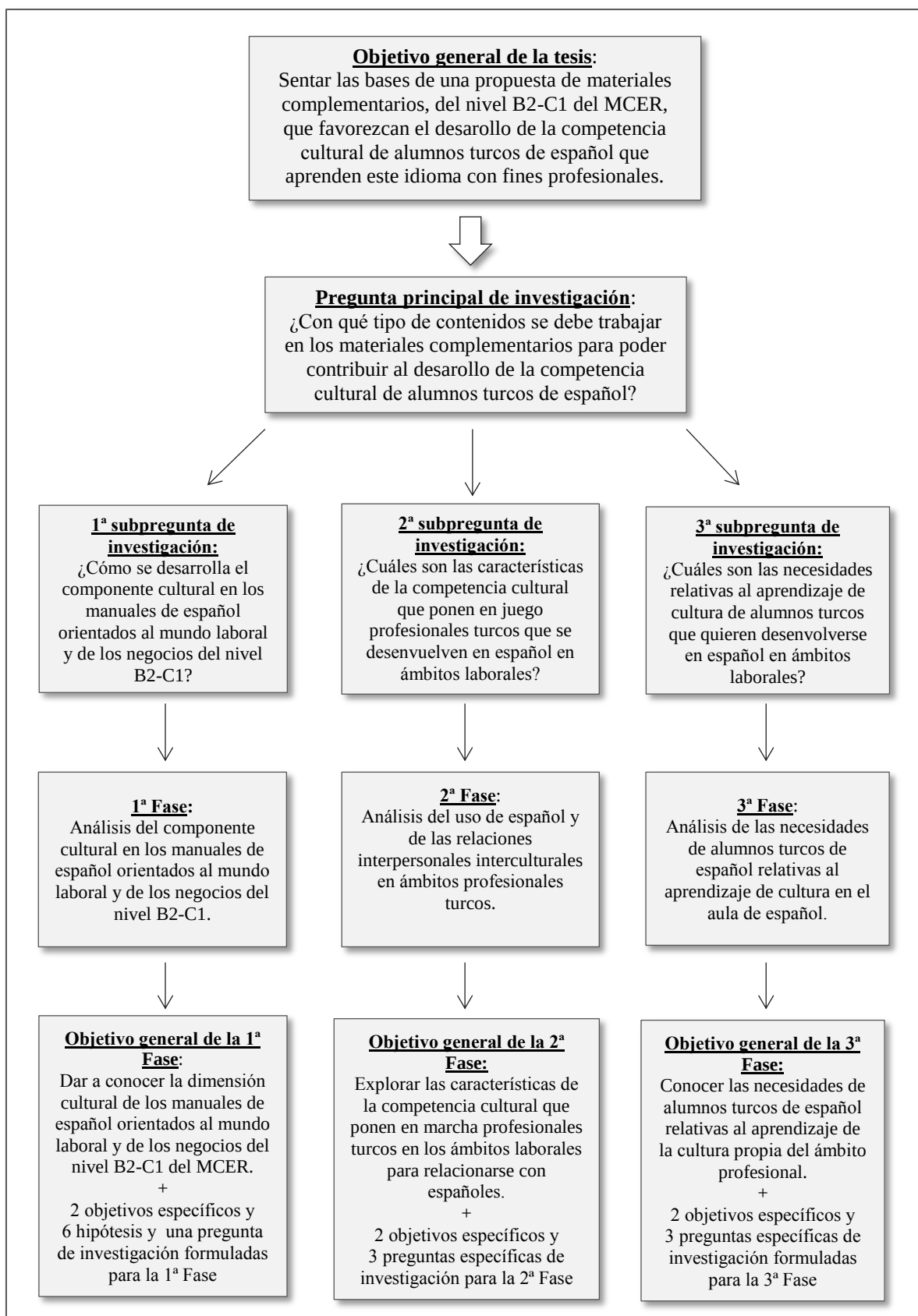
Esta pregunta se relaciona con los objetivos específicos 1 y 2.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los conocimientos culturales, relativos a España y al mundo laboral español, más demandados por los alumnos turcos? y ¿con qué tipo de actividades prefieren trabajar estos conocimientos en el aula?

La pregunta 3 se relaciona con el objetivo específico 2.

En la Figura 1.1 se presenta la estructura general del presente trabajo de investigación:

Figura 1.1 Esquema de relación objetivos-preguntas de investigación en el presente proyecto



1.5 Metodología del trabajo

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque pragmático de investigación que consiste en partir de las preguntas de investigación que exigen respuestas para elegir los métodos más adecuados para contestarlas (Punch, 2014). De acuerdo con este enfoque, en el proyecto se sigue una metodología de investigación mixta, llamada *métodos mixtos de investigación*, que permite “combinar el enfoque cualitativo con el enfoque cuantitativo en diferentes fases del proceso de investigación” (Creswell & Plano Clark, 2011:8).

Es obvio que en los últimos veinte años se viene observando un interés en ascenso por este tipo de investigaciones, sobre todo en la comunidad estadounidense de investigadores científicos, que se muestra a través de la gran cantidad de investigaciones de métodos mixtos realizadas -sobre todo en los campos aplicados-, publicación de libros y revistas especializadas⁵, organización de conferencias⁶ y seminarios, etc. (Creswell & Plano Clark, 2011; Teddlie & Johnson, 2009).

Como consecuencia de todo el progreso experimentado en este ámbito, actualmente los métodos mixtos de investigación se aceptan como el “tercer movimiento metodológico” (Teddlie & Tashakkori, 2003: 5), o “tercer enfoque en la metodología de investigación” (Dörnyei, 2007: 42); y la comunidad formada por los investigadores que trabajan sobre este tipo de investigación se conoce como la “comunidad de tercera metodología” (Teddlie & Tashakkori, 2010: 11).

El propósito principal⁷ para plantear esta integración metodológica en el presente trabajo es la insuficiencia de un único método para contestar las hipótesis y preguntas de

⁵ La editorial SAGE Publications Inc., ocupa una posición pionera en este campo, con la publicación de la primera y segunda edición de *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2003, 2010); con la revista “Journal of Mixed Methods Research” desde el año 2007; y numerosas publicaciones de los investigadores especializados en este tipo de investigación entre los cuales destacan Creswell & Plano Clark (2007, 2011), Teddlie & Tashakkori (2003, 2009, 2010), etc.

⁶ Entre otras, *Mixed Methods International Research Association (MMIRA)* se encargó de organizar una conferencia anual para la comunidad de tercera metodología que fue celebrado en el año 2014 entre los días 27 y 29 de junio en Boston College, Boston (EE.UU.) bajo el temático “*Challenges, Advances, and Diversity*”.

⁷ Entre otros posibles motivos de empleo de esta metodología se pueden citar los siguientes: i) con el empleo de los métodos mixtos -a través de la noción de triangulación- se otorga mayor confianza y validez a los resultados obtenidos en una investigación y, de esta manera, se concede mayor posibilidad de tener éxito al investigador/a al presentarlos a una audiencia hostil; ii) algunos problemas de investigación pueden precisar

investigación, pues se han formulado tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa para alcanzar los objetivos establecidos para este trabajo. Sin duda alguna, las investigaciones realizadas adoptando la metodología mixta presentan unas características distintivas en comparación con las realizadas desde lo cuantitativo o cualitativo. A continuación, se presentan las características generales de los métodos mixtos de investigación⁸, que también son relevantes para el presente trabajo:

1. *Ecleticismo metodológico*: El ecleticismo metodológico es la característica más prominente de los métodos mixtos y significa que el investigador/a tiene toda la libertad para seleccionar e integrar sinérgicamente las técnicas más apropiadas entre numerosas técnicas de los métodos cuantitativo y cualitativo en el mismo diseño de investigación para contestar sus preguntas de investigación (Teddlie & Tashakkori, 2010). Esta lógica de investigación rechaza la tesis de incompatibilidad de los métodos cuantitativo y cualitativo y apuesta por la compatibilidad de los métodos con éxito en muchos diseños de investigación (Teddlie & Tashakkori, 2010). En el presente proyecto de investigación se combina lo cuantitativo y lo cualitativo tanto a nivel de diseño como en el tratamiento de los datos (recogida, análisis e interpretación), tal como se expone en el Capítulo 4.
2. *Pluralismo paradigmático*: Esta segunda característica general de los métodos mixtos de investigación consiste en la idea de que “una variedad de paradigmas -o dicho de otra manera “unas visiones del mundo” (Creswell & Plano Clark, 2011:39)- puede servir como supuestos filosóficos subyacentes para el empleo de los métodos mixtos en una misma investigación” (Teddlie & Tashakkori, 2010:9). Según esta característica, los investigadores pueden i) adoptar un solo paradigma, que consideran como mejor opción para sus investigaciones (por ejemplo, el pragmatismo); o ii) emplear múltiples paradigmas con el fin de crear ideas contradictorias o argumentos impugnados; o iii) relacionar paradigmas al diseño de investigación (Creswell & Plano Clark, 2011: 43-45). De acuerdo con lo que se

de un análisis multinivel donde se obtienen los datos tanto de los individuos como del contexto social que les rodea; o iii) durante la investigación puede surgir la necesidad de explicar los resultados iniciales o generalizar los resultados exploratorios. Para más información sobre este aspecto consúltase a Dörnyei (2007) y Creswell & Plano Clark (2011).

⁸ Las características generales de los métodos mixtos tratadas en este apartado están extraídas de Teddlie & Tashakkori (2010: 8-12).

acaba de exponer en este trabajo se adopta el pragmatismo - considerado el “socio filosófico” del enfoque de los métodos mixtos (Denscombe, 2010: 128) - como paradigma de investigación que está orientada a la práctica y a “lo que funciona” en una investigación (Plano Clark & Badiee, 2010: 279).

3. *Énfasis en las preguntas de investigación (o problema de investigación) para determinar los métodos que se emplearán en una investigación:* Muchos autores especializados en los métodos mixtos colocan las preguntas de investigación en el centro del proceso de investigación y sostienen que tienen que ser el punto de partida para tomar todas las decisiones metodológicas en la investigación (Greene, 2007; Teddlie & Tashakkori, 2009; Creswell & Plano Clark, 2011, Punch, 2014). Como ya se ha expresado en el párrafo introductorio de este apartado, en este proyecto de investigación se adopta el enfoque pragmático de investigación y de acuerdo con esta perspectiva, las preguntas de investigación “dictan” (Plano Clark & Badiee, 2010: 278) tanto el diseño como los métodos empleados en la investigación.
4. *Una serie de diseños específicos de investigación y procesos analíticos:* Actualmente en la comunidad de tercera metodología existe un acuerdo general sobre una serie de diseños básicos y procesos analíticos propios a la investigación de los métodos mixtos que permiten diferenciarlos de los diseños de investigación cuantitativa y cualitativa (Teddlie & Tashakkori, 2010). Sin embargo, no se observa el mismo consenso sobre la denominación ni sobre la ilustración diagramática de dichos diseños, pues se encuentran varias denominaciones para hablar del mismo diseño de investigación y, asimismo, las ilustraciones diagramáticas de los mismos diseños pueden variar de un autor al otro.

En este trabajo se adaptan dos tipos de diseño de los métodos mixtos⁹ propuestos por Creswell & Plano Clark (2011) -el “*multiphase design*”¹⁰ y el diseño “incrustado”¹¹ (o “anidado”)- que se presentan detalladamente en el epígrafe 4.1.

⁹ Véase a Creswell & Plano Clark (2011: 68-142) para más información sobre la tipología de diseños de métodos mixtos.

5. *Representaciones visuales y un sistema notacional compartido*: Los practicantes de los métodos mixtos prefieren presentar la investigación llevada a cabo a través de unas representaciones visuales (como diagramas o figuras) y un sistema notacional compartido que exponen de manera simplificada la compleja relación entre los diversos elementos del proceso de investigación, tales como procedimientos de recogida de datos, técnicas analíticas, puntos de interferencia de lo cuantitativo y cualitativo, etc. (Teddlie & Tashakkori, 2010).

Estas representaciones visuales no suelen ocupar más de una página y permiten identificar claramente el diseño de investigación empleado, la temporalización de los componentes cuantitativo y cualitativo de la investigación y el punto de conexión entre ellos, la prioridad de los componentes en el estudio, etc. (Creswell & Plano Clark, 2011). El diagrama procedimental del presente trabajo, que incluye también la representación notacional de la investigación realizada, se presenta en el epígrafe 4.1 de este trabajo.

De acuerdo con todo lo que se acaba de exponer, la influencia del enfoque pragmático de investigación y los métodos mixtos se observa principalmente en los siguientes aspectos del presente trabajo:

- *En el diseño de investigación*: Como ya se ha expuesto en el apartado 1.4, para este trabajo se formula una pregunta principal de investigación y de esta pregunta principal se desglosan tres subpreguntas de investigación. Estas subpreguntas de investigación indican la necesidad de llevar a cabo tres investigaciones diferentes con el fin de contestar la pregunta de investigación principal. Después de analizar dichas subpreguntas y las posibles investigaciones que se realizarían, se llega a la conclusión de que el diseño de investigación que encaja mejor con esta estructura es el *multiphase design* de los métodos mixtos, pues se trata de investigaciones distintas pero interrelacionadas que requieren ser realizadas en fases secuenciales.

¹⁰ Cabe indicar en la literatura de los métodos mixtos en español no se ha podido encontrar ninguna referencia sobre este tipo de diseño, por esta razón en este trabajo se emplea su versión original en inglés. Sin embargo, este término se podría haber traducido literalmente al español como el “diseño multifase”.

¹¹ *Embedded design* en su versión original en inglés. En este trabajo se prefiere emplear el término específico “diseño incrustado o anidado”, traducción de Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010).

- *En la decisión de los métodos de investigación empleados en las Fases 1, 2 y 3:* De acuerdo con el principio - que puede considerarse como el núcleo del pragmatismo- de “partir de las preguntas de investigación para decidir qué métodos emplear en la investigación”, se analizan las preguntas e hipótesis de investigación formuladas para las Fases 1, 2 y 3, y se toman las siguientes decisiones metodológicas:
 - Emplear los métodos mixtos en la Fase 1, pues para esta fase se formularon unas hipótesis que exigen utilizar unos procedimientos y técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.
 - Realizar la investigación de la Fase 2 desde lo cualitativo pues todas las preguntas de investigación de esta fase son de naturaleza cualitativa.
 - Utilizar el método cuantitativo en la investigación de la Fase 3, conforme a la naturaleza de las preguntas de investigación formuladas.
- *En la elaboración del instrumento de recogida de datos complementario de la Fase 2:* Después de realizar el estudio piloto de la investigación cualitativa de la Fase 2, se observa la necesidad de implementar un segundo instrumento de recogida de datos para economizar tiempo en las entrevistas, pues en las entrevistas piloto los entrevistados apenas disponían de tiempo para acabar la entrevista, por razones de trabajo. Puesto que el pragmatismo está orientado a la práctica y a lo que funciona en una investigación y permite cambios en el diseño de investigación, se elaboró un cuestionario, con preguntas tanto abiertas -de naturaleza cualitativa- como cerradas -de naturaleza cuantitativa-, para apoyar el proceso de recolección de datos.

Como ya se ha expresado anteriormente el diseño de la investigación de este trabajo se presenta detalladamente en el Capítulo 4 de este trabajo. En la Tabla 1.1 se puede consultar el resumen de los diferentes aspectos metodológicos adoptados:

Tabla 1.1 Resumen de los aspectos metodológicos del presente trabajo

	Fase 1: Análisis de los manuales orientados al mundo laboral y de los negocios	Fase 2: Análisis del uso de español y de las relacionales interpersonales	Fase 3: Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español
Tipo del estudio	Análisis de contenido	Estudio etnográfico (por entrevistas)	Estudio no experimental (por encuestas)
Metodología empleada	Los métodos mixtos – Cualitativa en las Categorías de análisis 1 y 3. – Cuantitativa en la Categoría de análisis 2.	Cualitativa	Cuantitativa
Corpus de análisis	– 7 manuales de español (libros del alumno, cuadernos de ejercicios, libros del profesor o guías didácticas). – 626 actividades de cultura extraídas de estos manuales. – 52 actividades orientadas a la acción extraídas de estos manuales.	– 16 entrevistas (de 10 profesionales turcos y 6 profesionales españoles). – 12 cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas (implicados en el estudio tras la fase piloto).	– 355 cuestionarios (de aprendientes turcos de español).
Técnicas e instrumentos de recogida de datos	– Fichas de análisis 1 y 2 para la recogida de datos cualitativos. – Base de datos elaborada con el programa informático Microsoft Access 2010 para la recogida de datos cuantitativos.	– Grabadora de voz. – Cuestionario con preguntas cerradas y abiertas.	– Cuestionario con preguntas cerradas y semicerradas.
Instrumentos de análisis de datos	– Manualmente y el software MAXQDA 11 para analizar los datos cualitativos. – El programa informático Microsoft Excel 2010 para los datos cuantitativos.	– Transcripción de las entrevistas manualmente. – El programa informático MAXQDA 11 para el análisis de los datos cualitativos.	– El programa informático SPSS Statistics 17.0 para el análisis de datos cuantitativos.
Análisis de datos	Análisis descriptivo y comparativo.	Codificación y desarrollo temático.	– Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y de contingencia). – Pruebas de independencia de Chi-cuadrada de Pearson (χ^2). – Análisis de fiabilidad (el α).

1.6 Procedimiento del trabajo

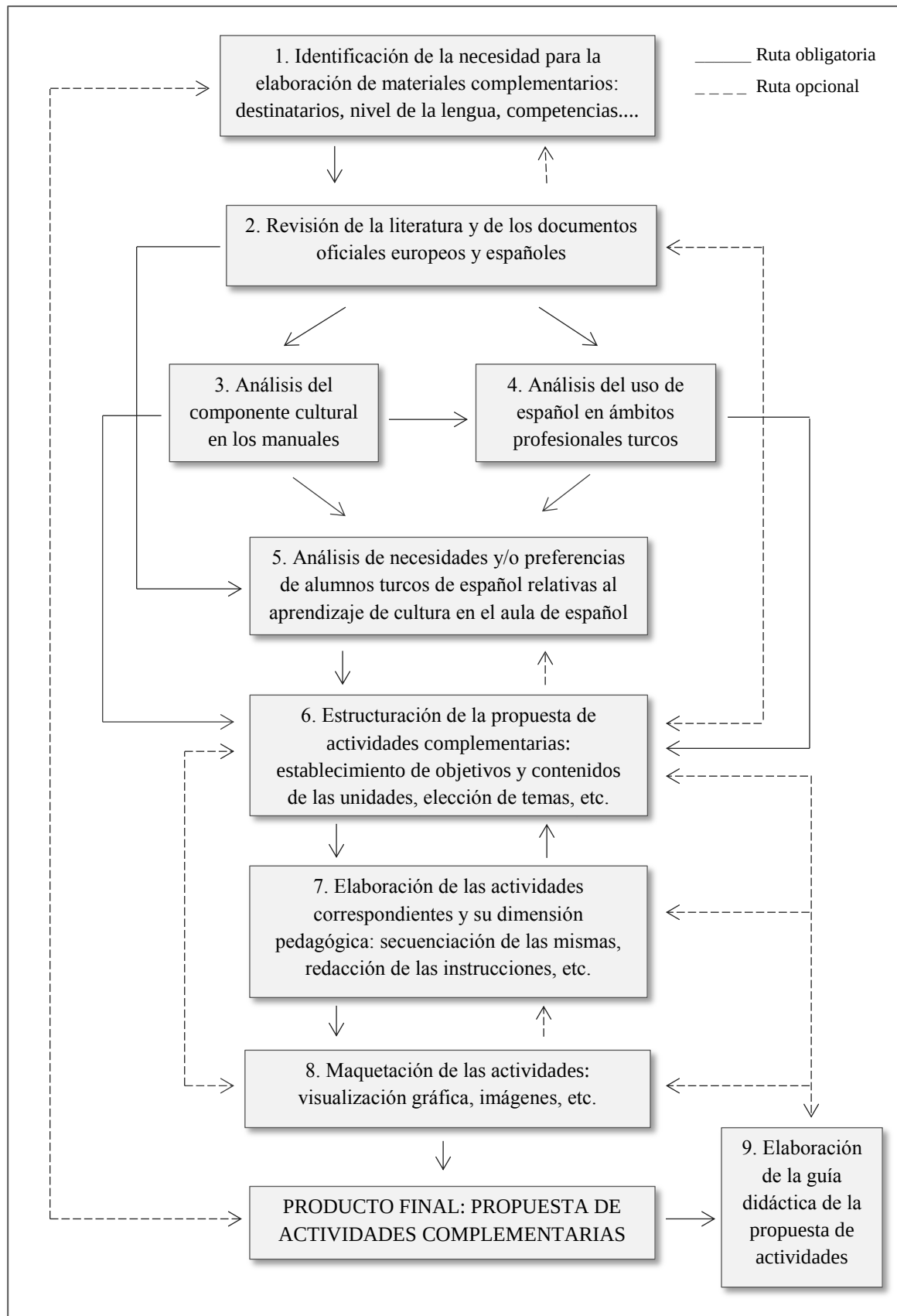
El presente trabajo tiene como objetivo sentar las bases de una propuesta de materiales didácticos complementarios destinados a contribuir al desarrollo de la competencia cultural de los aprendientes turcos, tal como se expresa en el epígrafe 1.4. Para este fin, se ha elaborado un marco procedimental que recoge la elaboración de materiales complementarios en nueve etapas divididas en tres fases¹²: fase de conceptualización, fase de investigación y fase de diseño.

Cabe indicar que este trabajo se centra particularmente en las fases de conceptualización y de investigación (con sus etapas correspondientes) de este marco procedimental, de acuerdo con su objetivo principal. Sin embargo, al mismo tiempo se desarrollan completamente algunas de las etapas correspondientes a la fase de diseño y otras, parcialmente.

En la Figura 1.2 se puede consultar el diagrama de flujo del marco procedimental elaborado y sus nueve etapas:

¹² El presente trabajo se preocupa principalmente por sentar las bases de los materiales complementarios a partir de las diversas necesidades existentes para este fin. Por ello, las etapas que corresponden a la fase del uso de materiales y su evaluación posterior no están incluidas en el marco procedimental; sin embargo, en este trabajo se postula que cualquier proyecto de desarrollo de materiales no sería completo sin las etapas correspondientes a la fase del uso de materiales y su evaluación posterior.

Figura 1.2 Marco procedimental del presente trabajo



Nota: La etapa 7 está adoptada de la propuesta de Jolly & Bolitho (2011: 113).

Como puede comprobarse en la Figura 1.2, el marco procedimental de este trabajo se compone de nueve etapas. De estas nueve etapas, las dos primeras corresponden a la fase conceptual del trabajo; las etapas 3, 4 y 5, a la fase de investigación y las etapas 6 a 9, a la fase de diseño. El proceso comienza con la identificación de la necesidad para la elaboración de materiales complementarios y la definición de las características preliminares de esta necesidad, tales como sus destinatarios, nivel de lengua, competencias con las que se trabajarán, etc. Como se ha expuesto en el epígrafe 1.2, el punto de partida para este trabajo de investigación es la necesidad de diseñar materiales complementarios que trate el desequilibrio entre la competencia comunicativa lingüística y la competencia cultural referente al mundo laboral de alumnos turcos de español. Estos alumnos aprenden el español principalmente para desenvolverse en ámbitos profesionales, sin embargo, tienen conocimientos muy limitados sobre elementos culturales y/o socioculturales propios al ámbito laboral español.

Una vez que se ha identificado y definido dicha necesidad se pasa a la segunda etapa que consiste en la revisión de la literatura sobre la cultura en la enseñanza de lenguas extranjeras. La revisión se centra en las competencias y contenidos culturales e interculturales descritos en el MCER (2002), el Plan Curricular del Instituto Cervantes¹³ (2006) y el Plan Curricular de Español de los Negocios de Fundación de Comillas¹⁴ (2011), así como en los modelos de enseñanza de cultura, aspectos culturales en el ámbito laboral, relación entre lengua y cultura, etc. Esta segunda etapa proporciona las bases teóricas de las investigaciones que se llevan a cabo en las etapas 3, 4 y 5, y las investigaciones realizadas conducen a la selección de los objetivos, contenidos, etc. de las actividades de cultura que se incluyen en la propuesta que se realiza en la etapa 6. De acuerdo con lo que se acaba de exponer, es importante precisar que estas cinco etapas del proyecto funcionan de una manera interactiva que permite posibles idas y venidas entre las etapas indicadas, como puede comprobarse en la Figura 1.2.

La primera investigación, en la etapa 3, se centra en el análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER con el fin de conocer cómo se desarrolla la dimensión cultural de la enseñanza de

¹³ A partir de ahora, PCIC.

¹⁴ A partir de ahora, PC EFE FC.

lenguas extranjeras en estos manuales. Las actividades principales que se realizan en esta etapa son las que se señalan a continuación:

1. Elaborar un marco que permita analizar el componente cultural en los manuales partiendo de la revisión de la literatura realizada en el paso anterior.
2. Seleccionar los manuales que se incluirán en la investigación.
3. Analizar los manuales según los parámetros establecidos para la investigación.
4. Valorar el tratamiento de la dimensión cultural en los manuales analizados.

Los resultados obtenidos en esta investigación sirven, por un lado, para diseñar el instrumento de análisis de necesidades empleado en el paso 5 y, por otro lado, para seleccionar las tareas, contenidos, etc. que se incluyen en la propuesta de actividades complementarias en el paso 6, tal como se indica en la Figura 1.2.

La siguiente etapa consiste en el análisis del uso de español y de las relaciones interpersonales interculturales en contextos profesionales turcos para identificar las características de la competencia cultural que ponen en marcha los trabajadores que se desenvuelven en estos contextos. Las actividades que se llevan a cabo en esta etapa son las siguientes:

1. Elaborar un cuestionario y un protocolo de entrevista destinados a conocer, por un lado, las tareas que realizan trabajadores turcos/españoles en ámbitos laborales turcos y, por otro, las relaciones interpersonales interculturales que tienen lugar en estos ámbitos, partiendo de la revisión de la literatura realizada en el paso 2.
2. Establecer los criterios para la selección de participantes del estudio y ponerse en contacto con trabajadores que cuenten con los criterios establecidos.
3. Aplicar el cuestionario y entrevistar a profesionales que hayan aceptado participar en el estudio.
4. Analizar los cuestionarios y entrevistas, y extraer la información necesaria sobre las características de la competencia cultural que ponen en marcha estos profesionales en estos ámbitos.

Se utilizan los resultados obtenidos en este análisis, junto con los del análisis de los manuales, para diseñar el instrumento de análisis de necesidades empleado en la etapa 5 y, también, para estructurar y contextualizar las actividades que se incluirán en la propuesta de materiales complementarios en la etapa 6.

En la etapa 5 se realiza la última investigación de este proyecto que tiene como objetivo analizar las necesidades y/o preferencias de alumnos turcos, destinatarios potenciales de la propuesta, relativos al aprendizaje de la cultura en el aula de español LE. Las actividades realizadas en este paso son las siguientes:

1. Diseñar un instrumento de análisis de necesidades, partiendo de las investigaciones realizadas en las etapas 3 y 4, destinado a identificar las necesidades, tanto objetivas como subjetivas, de alumnos turcos de español.
2. Ponerse en contacto con las universidades y/o empresas cuyos empleados estudian español y pedir permiso para realizar el estudio.
3. Aplicar los cuestionarios a alumnos de español.
4. Analizar los resultados de los cuestionarios y sacar la información necesaria para conocer las necesidades de estos alumnos referentes al aprendizaje de la cultura en el aula de español.

Una vez que se ha acabado la fase de investigación se continúa con la fase de diseño donde se pone en práctica todo lo que se ha explorado en las investigaciones realizadas en las etapas 3, 4 y 5. Como puede comprobarse en la Figura 1.2, la etapa 6 funciona como el punto de conexión entre la teoría, las investigaciones y la práctica, y en ella tienen lugar las siguientes actividades:

1. Contrastar las tareas propias del ámbito laboral futuro de alumnos turcos de español con las tareas auténticas de profesionales que se desenvuelven en español en ámbitos laborales turcos, y definir los contenidos culturales que se deben conocer para llevarlas a cabo.
2. Comparar dichas tareas y dichos contenidos con los que se ofrecen en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios.

3. Establecer los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con la propuesta de materiales complementarios.
4. Seleccionar las tareas y los contenidos que se incluirán en la propuesta de materiales de apoyo y organizarlos según sus ámbitos temáticos.

La siguiente etapa, la etapa 8, consiste en la elaboración de las actividades cuyos objetivos, contenidos, temas, etc. han sido establecidos en la etapa anterior. En esta misma etapa también se lleva a cabo la organización y secuenciación de las actividades y se redactan las instrucciones correspondientes. Esta etapa y la etapa anterior –la etapa 6- interaccionan entre sí a través de rutas obligatorias para poder comprobar la coherencia didáctica entre los objetivos, contenidos y actividades propuestas. Consecutivamente, la etapa 8 se ocupa de los aspectos de diseño gráfico de las actividades, tales como la tipografía, ilustraciones, imágenes, etc. Cabe destacar que este paso se conecta también con la etapa 6, en el caso de que dé cuenta de alguna incoherencia o contradicción a nivel de la contextualización y/o elaboración de las actividades.

Con esta etapa se acaba la elaboración de las actividades complementarias, y si no aparece una necesidad de modificación, se continuará con la última etapa que es la elaboración de la guía didáctica de la propuesta de actividades complementarias. En esta guía se proporcionan, a parte de las instrucciones y/u orientaciones para la explotación de actividades de la propuesta, información complementaria sobre los contenidos culturales incluidos en las actividades y conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras, destinados a profesores que no estén muy familiarizados con estos temas. Esta última etapa también interacciona con las etapas 6, 7 y 8, siempre y cuando surja alguna incoherencia o modificación.

1.7 Organización del trabajo

El presente trabajo consta de 11 capítulos, este inclusive, destinado a presentar en las líneas generales el estudio llevado a cabo con sus correspondientes objetivos, metodología, procedimiento de trabajo y organización.

El capítulo 2 está destinado a describir, de manera resumida, el ámbito en el que se mueve el presente trabajo. Por ello, en primer lugar, se habla de la trayectoria de la enseñanza y aprendizaje de español con fines profesionales en España y los materiales didácticos producidos para este fin. En segundo lugar, se exponen las perspectivas en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras y por último, el panorama actual de la enseñanza y aprendizaje de ELE en Turquía.

El capítulo 3 se centra en los fundamentos teóricos en los que se basa este trabajo. Por ello, por un lado, se tratan la competencia plurilingüe y pluricultural y el enfoque orientado a la acción, descritos en el MCER (2002) con todas sus implicaciones. Por otro lado, se desarrollan las competencias culturales del alumno, con especial énfasis en las competencias intercultural y cocultural, cuyo desarrollo es una de las preocupaciones del presente trabajo. Aparte de los conceptos indicados, se abordan también las bases teóricas del análisis del componente cultural en los manuales y el concepto del análisis de necesidades aplicado en diferentes fases del presente trabajo. Por último, se expone de manera resumida la concepción del marco teórico de la doctoranda, a partir del cual plantea la presente tesis doctoral.

En cuanto al capítulo 4, se dedica principalmente a presentar las investigaciones realizadas en este trabajo. Primero, se exponen el diseño de la investigación empleado, el *multiphase design* de los métodos mixtos, y las características generales de las tres investigaciones llevadas a cabo en el marco de este diseño: el análisis del componente cultural en los manuales, el análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales, y el análisis de las necesidades de alumnos turcos de español. Además, se tratan las inferencias entre los resultados obtenidos en las tres fases de la investigación. A continuación, en los tres apartados siguientes, se presentan detalladamente las categorías y parámetros de análisis, técnicas e instrumentos de recogida de datos, técnicas de selección de muestras y análisis de datos empleados en cada una de las tres fases del trabajo realizado.

El capítulo 5 se destina a exponer los resultados obtenidos en el análisis del componente cultural en los manuales orientados al mundo laboral y de los negocios, según el orden de las categorías de análisis establecidas para este análisis. Por esta razón, en primer lugar, se

exponen los resultados cualitativos relacionados con la organización del componente cultural en los manuales, en términos de los objetivos del manual, en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno, apartados y/o secciones destinadas a desarrollar las competencias culturales en el manual, etc. En segundo lugar, se presentan los resultados cuantitativos relativos a las actividades de cultura incluidas en los manuales. En este apartado principalmente se exponen los diferentes porcentajes relativos a los contenidos culturales abordados en las actividades, procedimientos discentes empleados en estas actividades, procesos interculturales involucrados y habilidades y actitudes interculturales promovidas. Por último, se incluyen los resultados del análisis de las actividades orientadas a la acción de los manuales. Estos resultados se presentan en mapas conceptuales, de acuerdo con su naturaleza cualitativa, que exponen la relación entre los eventos comunicativos desarrollados en estas actividades y sus correspondientes subtareas y contenidos culturales. Este capítulo finaliza con el contraste de los resultados obtenidos y las hipótesis y/o preguntas de investigación formuladas para este análisis.

El siguiente capítulo, capítulo 6, se centra en presentar los resultados del análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales interculturales en los ámbitos profesionales turcos. Al comienzo de este capítulo, se tratan los diferentes perfiles -demográfico, laboral, de conocimiento y uso del español- de los informantes que participan en el estudio. A continuación, en primer lugar, se exponen los resultados relativos a los eventos comunicativos en los que participan los informantes en su ámbito profesional, las tareas que realizan empleando el español y las convenciones sociales y comportamientos propios a estos eventos. Los resultados, de naturaleza cualitativa, se presentan en formas de tabla indicando la frecuencia, importancia y los demás participantes del evento comunicativo en cuestión. Después, se incluyen los resultados relacionados con las relaciones interpersonales entre los profesionales turcos y españoles y las diferencias observadas entre las culturas española y turca. Estos resultados también se presentan en formas de tabla que permiten contrastar el punto de vista de los turcos y el de los españoles. Este capítulo acaba con la relación de preguntas de investigación y resultados.

El capítulo 7, se destina a presentar los resultados del análisis de necesidades de los alumnos turcos de español. Al igual que el capítulo anterior, antes de los resultados correspondientes, se exponen los diferentes perfiles de los encuestados -demográfico, de

estudios, laboral, de conocimiento de español-. Después, se tratan los resultados relativos a las tareas que realizarán los encuestados en español en su ámbito profesional y la asociación entre estas tareas y su motivo de estudio de español. Estos resultados, que son de naturaleza cuantitativa, se presentan en tablas de frecuencia y de contingencia. A continuación, se exponen las necesidades de los encuestados relativas a los diferentes contenidos culturales relativos al mundo económico y laboral de España, y los procedimientos discentes mediante los cuales prefieren trabajar estos contenidos. Estos resultados, también de naturaleza cuantitativa, se presentan en tablas de frecuencia. Por último, se ofrece el contraste de los resultados obtenidos y las preguntas de investigación formuladas para el análisis.

El capítulo 8 expone el proceso de conceptualización de la propuesta de actividades, partiendo de los resultados expuestos en los capítulos 5, 6 y 7. Este capítulo está organizado en dos partes. En la primera parte, se establecen los criterios de selección de los eventos comunicativos, subtareas y contenidos culturales incluidos en la propuesta, el resultado de esta selección y los criterios adoptados para el diseño de las actividades complementarias de la propuesta. La segunda parte está destinada a presentar la estructura general de las cinco actividades supuestas de la propuesta, en forma de fichas técnicas, fichas de secuencia y de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales. En este capítulo, también, se presenta una de las mencionadas actividades totalmente desarrollada, como muestra de lo que podría llegar a proporcionar las bases que se sientan en este trabajo.

En cuanto al capítulo 9, presenta las conclusiones específicas y generales extraídas tanto de cada uno de los análisis realizados como del conjunto del trabajo. Asimismo, se tratan sus posibles aportaciones al ámbito de la enseñanza y aprendizaje de español para fines profesionales y las perspectivas de futuro relacionadas con este ámbito y con los afines.

En el capítulo 10, se expone por orden alfabético la lista de referencias bibliográficas empleadas para la realización de este trabajo.

Por último, el capítulo 11, está destinado a los apéndices del presente trabajo en los cuales se incluyen las descripciones detalladas de los manuales analizados y también los

ejemplares de las Fichas de análisis 1 y 2 empleadas en la Fase 1 del presente trabajo y los de los cuestionarios administrados en las Fases 2 y 3.

Por último, se incluye un CD ROM que recoge la base de datos formada para el análisis de los manuales realizado en la Fase 1, los programas informáticos empleados –MAXQDA 11 y SPSS Statistics 17.0- en las Fases 1, 2 y 3, los cuestionarios administrados en la Fase 3 y el audio y el cuestionario de la informante número 4 como muestra del estudio realizado en la Fase 2.

CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este capítulo está destinado a presentar los diferentes ámbitos en los que se ubica presente tesis doctoral y está estructurado en tres epígrafes principales. En primer lugar, se expone la trayectoria de la enseñanza y aprendizaje de español para fines específicos en España con especial énfasis en el español profesional y los materiales didácticos elaborados para su enseñanza y aprendizaje. En segundo lugar, se tratan las perspectivas culturales en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras y se presenta un breve recorrido histórico del papel que ha jugado la cultura en este ámbito. Por último, se trata la presencia del español y de la enseñanza y aprendizaje de ELE en Turquía.

2.1 La trayectoria de la enseñanza y aprendizaje de español con fines específicos en España

Este trabajo se desarrolla principalmente en el ámbito del español para fines profesionales, centrándose en el español del mundo laboral y de los negocios, tal como se ha expresado anteriormente en el epígrafe 1.1. Por otro lado, este ámbito se posiciona dentro del español para fines específicos¹⁵ que abarca la enseñanza y aprendizaje del español para el uso comunicativo en los contextos profesionales (por ejemplo, el español para los negocios, médicos, juristas, guías turísticas, etc.) y en los académicos (el español para estudiantes de medicina, gestión empresarial, etc., y para intercambios internacionales) (PC EFE FC 2011).

El inicio del interés por la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras para fines específicos¹⁶ en España podría situarse alrededor de los 80, casi dos décadas después de su aparición en los países anglosajones en el ámbito del inglés para fines específicos¹⁷. Muchos expertos en esta materia coinciden en relacionar este interés despertado en la sociedad española con la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea en

¹⁵ A partir de ahora, EFE.

¹⁶ A partir de ahora, LFE.

¹⁷ Para más información sobre los orígenes y evolución de la enseñanza de lenguas con fines específicos en general y de inglés, en particular, véase Hutchinson y Waters (1987) y Johns (2013).

1986¹⁸ (la Unión Europea desde 1993) (Gómez de Enterría, 2007; Aguirre Beltrán, 1998, 2004, 2012). No cabe duda de que la entrada en la Comunidad Económica Europea fue el promotor para la enseñanza y aprendizaje de LFE, especialmente para el inglés, y se desarrolló paralelamente en dos ámbitos distintos pero interrelacionados: en el ámbito laboral y en el ámbito académico.

En el ámbito laboral, el objetivo principal fue adquirir las competencias comunicativas necesarias para hacer negocios en el extranjero en una economía cada vez más abierta y globalizada; mientras que, en el ámbito académico, se establecieron objetivos a largo plazo teniendo en cuenta, por un lado, las necesidades de comunicación de los alumnos universitarios, ligadas tanto a su actividad académica como su futura actividad profesional, y, por otro, la necesidad inmediata de formar a profesionales para la enseñanza de lenguas para fines específicos. Formar parte de los programas de movilidad académica europea como los programas Erasmus¹⁹ y Sócrates²⁰ favoreció también el desarrollo de la enseñanza y aprendizaje de LFE, especialmente para fines académicos en las universidades españolas.

Una de las primeras iniciativas tomadas para la divulgación de esta materia en el ámbito académico español fue la celebración del *V Congreso Nacional de Lingüística Aplicada*, en 1987, dedicado a la enseñanza de LFE, con el fin de establecer las bases de esta nueva disciplina en España. Unos años más tarde, en 1990, se celebró el *Primer Congreso Luso-Hispano de Lenguas Aplicadas a las Ciencias y Tecnologías*, que sería el punto de encuentro para especialistas en la didáctica de LFE durante más de una década hasta su última edición en 2001. *Las ocho Jornadas para Fines Específicos*, organizadas por la Universidad de Alcalá de Henares, entre 1992 y 2005, y las *I Jornadas Canarias de Lenguas Aplicadas a la Ciencia y la Tecnología* de la Universidad de Las Palmas de Gran

¹⁸ Sin embargo, puede afirmarse que en esas fechas ya existía una demanda, aunque fuera muy limitada, de español con fines comerciales, que quedó reflejada en el establecimiento de los Exámenes de Español Comercial por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid en 1978.

¹⁹ Erasmus -*European Community Action Scheme for the Mobility of University Students* (Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios, en español)- es un programa que facilita la movilidad académica de los estudiantes y profesores universitarios dentro de los Estados miembros de la Unión Europea, Suiza y Turquía.

²⁰ El programa Sócrates también es una iniciativa educativa de la Comisión Europea destinada, principalmente, a promover la cooperación y la movilidad a través de la educación (en todos sus niveles) y mejorar el conocimiento de las lenguas europeas. Este programa consta de dos etapas: el primero entre los años 1994 y 1999; y el segundo, entre 2000-2006. Después, fue sustituido por el *Lifelong Learning Programme* 2007-2013.

Canaria, en 1997, también contribuyeron a consolidar las bases de la enseñanza y aprendizaje de LFE en España.

Asimismo, en 1992, se fundó la *Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*²¹ (AELFE), con el objetivo de fomentar e impulsar la investigación y enseñanza de lenguas aplicadas a las ciencias y las tecnologías en el ámbito universitario. La misma asociación publica una revista semestral, *Ibérica*²², desde 1996, destinada a estudios en el campo de las lenguas para fines específicos y, también, está encargada de organizar *Congresos Internacionales de AELFE*²³, desde 2002, siguiendo la larga tradición de la celebración anual del *Congreso Luso-Hispano de Lenguas Aplicadas a las Ciencias y Tecnologías*. Otra revista pionera en este campo es la *Revista de Lenguas para Fines Específicos-RLFE*²⁴, publicada anualmente por el departamento de Filología Moderna de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria desde 1993. A pesar de las actividades académicas que acabamos de citar, tomaron la iniciativa los departamentos de Filologías Inglesas de diversas universidades españolas con el fin de tratar principalmente temas relacionados con la enseñanza y aprendizaje de inglés para fines específicos²⁵. Sin duda alguna, estos acontecimientos contribuyeron también en gran medida al desarrollo del EFE, compartiendo experiencias, planteando problemas comunes y buscando soluciones.

En cuanto a los congresos destinados al ámbito del EFE, cabe destacar los *Congresos Internacionales de Español para Fines Específicos, el CIEFE*²⁶, organizados por la Consejería de Educación de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo desde el año 2000 para la difusión y promoción del español para fines específicos y, también, los *Encuentros*

²¹ A partir de ahora, AELFE. Para más información, consúltase la página web: <http://www.aelfe.org/>

²² Se acaba de publicar el número 30 de la revista *Ibérica* (otoño 2015). Para más información sobre esta revista, consúltase la siguiente página web: <http://www.aelfe.org/?s=presentacio>.

²³ Este año se ha celebrado el XIV Congreso Internacional de AELFE “Developments in professional/academic communication. Implications for language education and research” con la colaboración de Romanian Association for Quality Language Services QUEST y Bucharest University of Economic Studies (ASE) en Bucarest (Romania), del 25 al 27 de junio de 2015.

²⁴ Este otoño de 2015 se ha publicado el volumen 21, número 2 de la *Revista de Lenguas para Fines Específicos (RLFE)*. Para más información, consúltase: <https://ojsspdclupgc.es/ojs/index.php/LFE/index>

²⁵ IFE, en adelante.

²⁶ Son cinco en total y el último, el *V Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (el V CIEFE): El español lengua de la comunicación profesional*, se celebró los días 28 y 29 de noviembre de 2014 en Ámsterdam. Para más información sobre estos congresos, véase la siguiente página web: <http://ciefe.com/>.

sobre el español como lengua de especialidad²⁷, organizados por la Fundación Comillas desde el año 2007, con el fin de establecer un canal de comunicación eficaz entre los especialistas del mundo empresarial y los profesores e investigadores en el área del español con fines específicos. Otra organización importante son los *Encuentros Internacionales* organizados desde el año 2003 por el *Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité (GERES)*²⁸, principalmente en Francia, para promocionar la internacionalización del EFE. Aparte de los mencionados, prácticamente en todos los congresos organizados, tanto a nivel nacional como internacional, en el campo de la lingüística aplicada a la enseñanza del español se dedican paneles temáticos al EFE.

Frente a la demanda para las LFE, las universidades españolas incluyeron diferentes asignaturas sobre lenguas de especialidad y didáctica de LFE en el plan de estudios de diferentes carreras técnicas, de ciencias sociales, de las filologías modernas, etc., y, también, en el de los másteres de enseñanza de lenguas. La Universidad de Alcalá es la primera en introducir la materia de EFE en su *Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera* a finales de los noventa y actualmente se encuentra en el plan de estudios de todos los másteres en E/LE. Aparte de ello, en dos universidades se ofrecen másteres especializados en el EFE: el *Máster de Experto en Español como Lengua Extranjera en Ámbitos Profesionales* por la Universidad de Barcelona desde el curso 2010-2011 y el *Máster Universitario en Inglés y Español para Fines Específicos* por la Universidad de Alicante desde el curso 2009-2010. Por otro lado, en la Universidad de Vigo se ofrece el *Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los negocios*.

Asimismo, en muchas universidades se han formado grupos de investigación sobre LFE. Entre ellos destacan el *Grupo de Investigación en "Lexicología de los lenguajes para fines específicos y enseñanza del léxico (LEXESP)"* de la Universidad de Alicante, el *Grupo de Investigación en "Español de los Negocios"* de la Fundación de Comillas, el *Grupo de*

²⁷ Entre los años 2007 y 2010 se organizaron cuatro encuentros y el último, *IV Encuentro sobre el español como lengua de especialidad: "la enseñanza de ELE y la Responsabilidad Social corporativa (RSC) de las empresas"*, tuvo lugar los 9 y 10 de septiembre de 2010 en Comillas (Cantabria).

²⁸ El GERES es una asociación francesa abierta a todos investigadores y/o docentes de EFE en Europa y en todo el mundo. El último encuentro internacional de esta asociación -el XIII Encuentro Internacional del GERES- tuvo lugar en la Universidad París Oeste (Centro de Investigaciones Ibéricas e Iberoamericanas - CRIIA, EA 369 Estudios Romances), París (Francia) del 4 al 6 de junio de bajo la temática "La formación de profesores de español profesional". Consúltese la página web: <http://www.geres-sup.com/>, para más información sobre esta asociación.

Investigación en “Lenguas para Fines Específicos (GILFE)” de la Universidad Politécnica de Valencia y, por último, el *Grupo de Investigación HUM-574 en “Terminología y Traducción Especializada”* de la Universidad de Granada. La terminología, el análisis del discurso y del género y la pragmática son algunas de las líneas de investigación sobresalientes en este campo.

Como fruto de toda la actividad llevada a cabo en el ámbito universitario, se defendieron en total 19 tesis doctorales en las universidades españolas, entre los años 1993 y 2015, sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE, de las cuales 15 pertenecen al ámbito de la enseñanza del IFE y solo 4, al EFE. En la tabla siguiente, Tabla 2.1, se puede ver la fecha de defensa de estas 19 tesis²⁹ y su especialidad correspondiente:

Tabla 2.1 Cantidad de tesis doctorales defendidas en España sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE

Fecha de defensa	Número de las tesis defendidas	Número de las tesis según su especialidad	
		IFE	EFE
1993	1	1	0
1996	3	3	0
1998	1	1	0
1999	2	2	0
2002	1	1	0
2003	2	2	0
2004	2	1	1
2006	4	3	1
2009	1	0	1
2011	1	0	1
2013	1	1	0
2014	0	0	0
2015	0	0	0
En total	19	15	4

Como se puede ver en la Tabla 2.1, la mayor producción científica y académica sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE se llevó a cabo entre los años 1996 y 2006, en el ámbito de IFE, mientras que a partir del año 2006 se observa una disminución importante de las

²⁹ La consulta de las tesis doctorales realizadas sobre la enseñanza-aprendizaje de LFE se realizó en la Base de Datos Teseo (<https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>) del Ministerio de Educación, el día 30 de octubre de 2015.

tesis en este ámbito. Por su parte, la producción en el ámbito de EFE acababa de empezar en este período. La diferencia importante entre las tesis elaboradas en el contexto del inglés y en el del español confirma que los estudios realizados en el campo de IFE han desempeñado un papel primordial para el desarrollo de esta disciplina en España y, por lo tanto, podría afirmarse que todavía hay mucho por investigar en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de EFE.

La tesis titulada *El español del turismo*, defendida por Eloisa Nieto Callen en la Universidad de Salamanca en 2004, es la primera tesis doctoral en el ámbito del EFE y hace una propuesta de materiales de español del turismo en forma de un manual organizado por tareas. Mercedes Gil Martínez en su tesis *La escritura académica en el aula de español lengua extranjera*, leída en la Universidad Complutense de Madrid en 2006, plantea la didáctica de la escritura académica en la clase de ELE a partir de la perspectiva del género.

La tesis doctoral de Blanca Aguirre Beltrán, *Enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras con fines específicos. Propuestas para el diseño curricular de cursos de español con fines específicos (ELEFE) en contextos académicos y profesionales*, leída en la misma universidad en 2009, ofrece las bases metodológicas para diseñar currículos especializados en los ámbitos académicos y profesionales. La última tesis del ámbito de EFE que se mencionará aquí se titula *La competencia comunicativa intercultural en el aula de español de los negocios. Análisis de materiales para su enseñanza*, escrita por Antonio Riutort Canovas y defendida en la Universidad Politécnica de Madrid en 2011, y en ella se realiza el análisis de materiales de enseñanza del español de los negocios para conocer la metodología didáctica que se emplea en la enseñanza de la competencia comunicativa intercultural comercial.

En cuanto a las publicaciones en los estudios teóricos y prácticos realizados en el ámbito del EFE, a partir del año 2000 se dio un salto muy significativo en este aspecto especialmente con la edición del libro de consulta *La enseñanza y aprendizaje del español con fines específicos* (2001) coordinada por Josefa Gomez de Enterría. En él se recogen, además de una introducción teórica sobre LFE y sus posibles aplicaciones didácticas, los siete trabajos de investigación realizados en el *Máster en Enseñanza de Español como*

Lengua Extranjera de la Universidad de Alcalá de Henares, para diferentes contextos de uso del español, lo que incrementa las publicaciones en dicho ámbito.

Algunos de los ejemplos publicados en los últimos años que nos permiten ver el panorama de las investigaciones en el ámbito del EFE son los siguientes:

- *El español lengua de comunicación en organizaciones empresariales* (2010), bajo la coordinación de Josefa Gómez de Enterría e Ignacio Rodríguez del Bosque, que recoge las comunicaciones presentadas en el II y III Encuentro celebrados por la Fundación Comillas y la Universidad de Alcalá en 2008 y 2009 sobre el español lengua de especialidad;
- *Teoría y práctica de la enseñanza y aprendizaje del español para fines específicos* (2012), coordinado por Sara Robles Ávila y Jesús Sánchez Lobato, donde se describe tanto la vertiente de fundamentación teórica como la aplicación práctica del español en diferentes ámbitos de especialidad, tal como el de los medios de comunicación, de los negocios, de la publicidad, administrativo, jurídico, etc.;
- *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos: comunicación en ámbitos académicos y profesionales* (2012), de Blanca Aguirre Beltrán, que presenta las características de los cursos de EFE y hace una propuesta de diseño de cursos en ámbitos académicos y profesionales;
- *Innovación docente en la enseñanza de idiomas para fines específicos y lenguajes de especialidad* (2013), por Montserrat Bermúdez Bausela.

Actualmente, uno de los problemas más importantes de la didáctica de LFE, quizá el más importante, es la falta de estudios de corpus aplicados a esta disciplina (Llorián González, 2012: 20) y este hecho es compartido con la enseñanza del español general. Toda la producción académica y editorial en este campo se basa principalmente en las intuiciones y, también, en las experiencias, de sus agentes; no en estudios empíricos de la lengua realizados en su contexto real. Por desgracia, al contrario de lo que ocurre con el inglés con fines específicos, en el campo del EFE, la investigación teórica no precede a las aplicaciones prácticas (Felices Lago, 2005: 81).

Para suplir esta laguna, la Fundación Comillas y el CIESE-Comillas de la Universidad de Cantabria, han empezado un proyecto de construcción de un corpus de español de los negocios, *Corpus Comillas de Español de los negocios*, con la colaboración de las universidades de Alicante, Alcalá de Henares, Valencia, Pompeu Fabra y ESADE. Por otro lado, la misma Fundación, como fruto de una investigación realizada por Ernesto Martín Peris y Maria Lluïsa Sabater, publicó el *Plan curricular de Español de los negocios de la Fundación Comillas* en 2011, que consiste principalmente en la adaptación del inventario de "Funciones y actos de habla" del *Plan Curricular* del Instituto Cervantes al ámbito de español para los negocios. Sin embargo, este único inventario fue desarrollado a partir de las intuiciones de sus autores, tal como expresan en la "Introducción" y el resto de los inventarios están todavía por elaborar.

Para contribuir a los estudios en este campo, el Instituto Cervantes publicó su *Guía para el diseño de currículos especializados* en 2012 -elaborada por Martín Peris, Sabater Torres, y García Santa-Cecilia (2012)- que proporciona a los profesionales de la enseñanza de LFE las bases de actuación para diseñar currículos especializados de acuerdo con las necesidades reales de los aprendientes. En la Guía se hace un planteamiento metodológico sobre cómo hacer un análisis del entorno de uso de la lengua siguiendo la propuesta de análisis de necesidades expuesta por Long (2005).

Otra investigación que resulta muy importante en este campo es *El Proyecto Letra*, llevado a cabo por el Grupo de Investigación Inmigr07 Grupo I+D y el Grupo de Investigación LAEELE- formados por los investigadores de las universidades Antonio de Nebrija, Alcalá de Henares y Universidad Europeo de Madrid-, entre los años 2007 y 2011. El objetivo principal de este proyecto, subvencionado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y la Fundación de la Nebrija, fue diseñar una certificación inicial para inmigrantes en contexto laboral- *Diploma Inicial de Lengua Española (Diploma de Letra)*³⁰-, y en cuyas primeras etapas se realizó un estudio lingüístico multidisciplinar sobre la población trabajadora inmigrante en la Comunidad de Madrid para detectar sus

³⁰ *El examen de Letra*, dirigido por la Universidad de Antonio de Nebrija desde 2011, es un examen gratuito destinado a los trabajadores inmigrantes de la Comunidad de Madrid que no tengan el español como lengua materna y posean el nivel A2 de español. El examen se divide en dos partes: el examen escrito, que consta de tres pruebas -comprensión lectora, comprensión audiovisual y expresión escrita- y el examen oral, que consiste en una entrevista personal. Para más información, acudáse a la página web oficial del examen: <http://www.diplomalettra.com/>

necesidades lingüísticas comunicativas en español en contextos laborales y administrativos y, de allí, se especificaron las tareas comunicativas y los contenidos que se deben incluir en un currículo específico del nivel A1 y A2 del MCER (2002).

Sin duda alguna, estas tareas comunicativas, determinadas a partir de una investigación empírica, reflejan las necesidades comunicativas auténticas de los trabajadores en una situación de inmersión lingüística y, por lo tanto, servirán de gran ayuda para diseñar currículos, materiales y/o exámenes no solo destinados a los trabajadores inmigrantes, sino también a diferentes perfiles de alumnos de español profesional en su totalidad.

2.1.1 Materiales para la enseñanza y aprendizaje de EFE

En los años noventa las editoriales españolas empezaron a publicar los primeros manuales de EFE, contribuyendo de este modo a la corriente de la enseñanza y aprendizaje de lenguas con fines específicos. La editorial SGEL fue la primera en publicar un manual de EFE, *Curso de español comercial*, elaborado por Blanca Aguirre Beltrán y Consuelo Hernández, en 1987, y, unos años más tarde, en 1991, publicó los dos primeros componentes de la serie *El español por profesiones: los Servicios Turísticos*, escrito por Blanca Aguirre Beltrán, y el *Secretariado*, por Blanca Aguirre Beltrán y Josefa Gómez de Enterría.

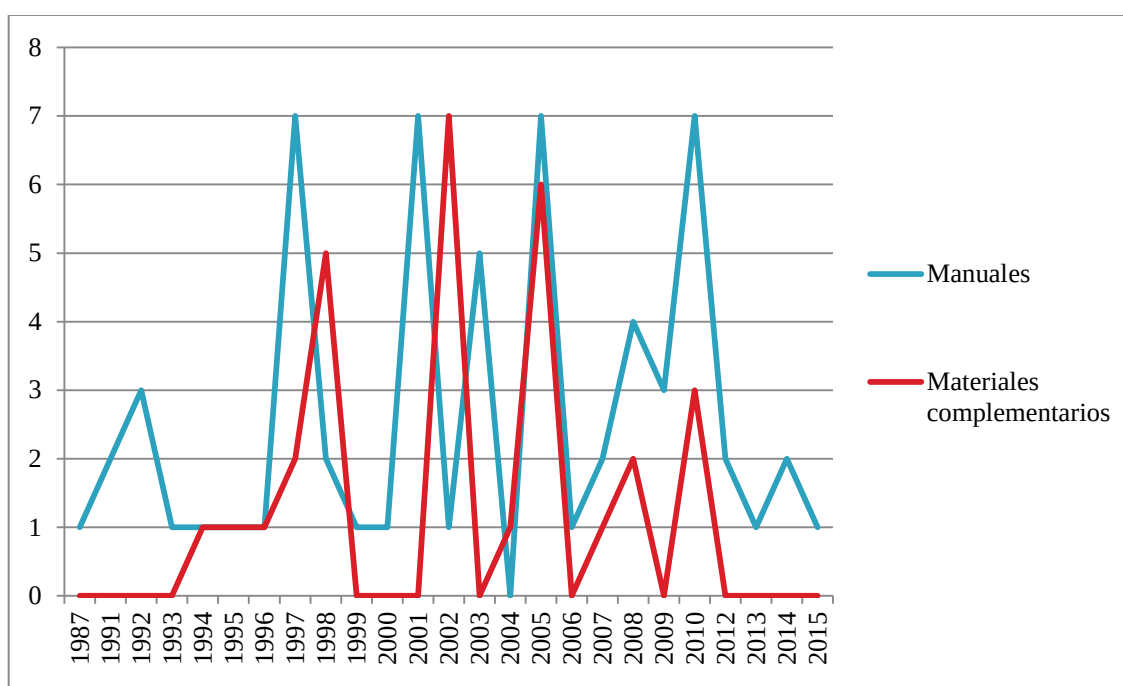
En 1992, la mencionada editorial publicó otro método, *El español de los negocios: español económico y empresarial*, escrito por Ana M^a Martín Uriz, Ignacio Martín Uriz y José Siles Artés. En el mismo año 1992, dos editoriales más promocionaron sus primeros manuales de EFE: Edelsa, *Hablando de negocios*, elaborado por Marisa de Prada y Montserrat Bovet y Alhambra Longman, *Hablemos de negocios*, elaborado por María Lluïsa Sabater, Ernesto Martín Peris y Mireia Bosch.

En cuanto a los materiales complementarios para la didáctica de EFE, las primeras iniciativas en este ámbito fueron tomadas por la editorial Difusión, que publicó *Español lengua extranjera: 1000 palabras de negocios*, en 1994, elaborado por David Horner e I. Azaola-Blamont; *Español escrito en los ámbitos laborales* en 1995, con la colaboración del

Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Barcelona; y *Español de los negocios en vídeo y CD-Rom* en 1996, elaborado por J.L. Rodríguez y D. Kreen. Un año más tarde, en 1997, la editorial Edelsa sacó al mercado dos materiales complementarios: *Técnicas de conversación telefónica* de G. González Manga y M. C. Marcos de la Losa y *Técnicas de correo comercial -CD audio y libro de texto-*.

Entre los años 1987 y 2015 salieron al mercado editorial español, en total, 64 manuales y 36 materiales complementarios, destinados a desarrollar una destreza o habilidad comunicativa específica, como la comprensión escrita u oral, respecto a la enseñanza y aprendizaje de EFE. En la Figura 2.1, se muestra la distribución de estos materiales según sus años de edición:

Figura 2.1 Distribución de los materiales de enseñanza y aprendizaje de español para fines específicos según su fecha de publicación



De la figura anterior se deduce que los manuales de EFE y los materiales complementarios siguen, más o menos, el mismo patrón de producción. Cuando se produce el auge en los manuales de EFE, justo en el mismo año, o un año después, se produce el auge también en los materiales complementarios; por ejemplo, en 2001 se alcanzó la mayor cantidad de manuales publicados y el siguiente año, 2002, fue uno de los años más productivos para los

materiales complementarios. Asimismo, en 2005, tanto los manuales como materiales complementarios de EFE alcanzaron un crecimiento en su publicación (con 7 y 6 cada uno); mientras que a partir de 2010 se observa un descenso notable en la producción de manuales y materiales complementarios.

Por otro lado, como puede observarse en la Figura 2.1, la mayor producción editorial en los manuales de EFE se llevó a cabo en los años 1997, 2001, 2005 y 2010, con 7 manuales en total. En relación con los materiales complementarios, la mayor concentración en este campo se produjo en los años 1998, 2002 y 2005. En 1998 salieron al mercado 5 materiales complementarios, todos sobre el español para los negocios; en 2002 se publicaron 6 materiales sobre la misma especialidad también; y en 2005, 5, sobre el español para los negocios y uno, para el español jurídico.

La Tabla 2.2 muestra los ámbitos de especialidad de los manuales y materiales complementarios publicados sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE por las editoriales españolas entre 1987 y 2015:

Tabla 2.2 Cantidad de materiales didácticos publicados sobre LFE

	ESPAÑOL FINES ESPECÍFICOS		Español profesional para ...				
	Español académico	Español profesional	los negocios/ el mundo laboral	el turismo	el derecho	la salud	el secretariado
Manuales	4	60	44	8	4	3	1
Materiales complementarios	0	30	27	2	1	0	0
Total	4	90	71	10	5	3	1

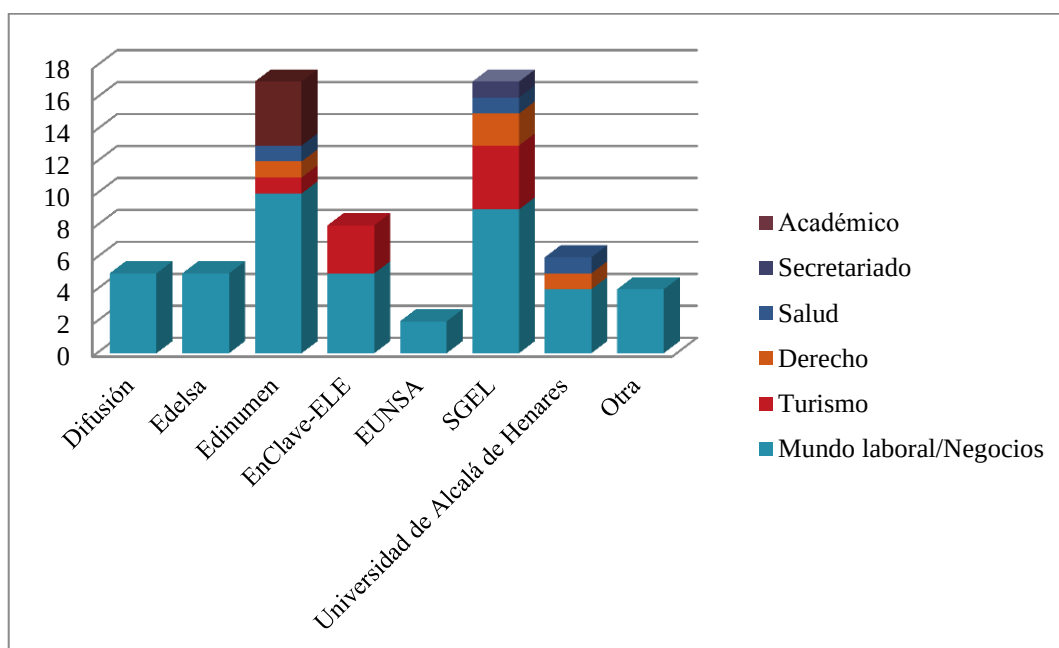
Como se puede ver en la tabla anterior, se encuentra un desequilibrio total entre los materiales didácticos destinados al español con fines académicos y los destinados al español con fines profesionales. Frente a los 60 manuales y 30 materiales complementarios para la enseñanza y aprendizaje del EFE, en el ámbito del español para fines académicos, fueron publicados solo cuatro manuales, y todos en 2001 por la misma editorial, Edinumen, dentro del marco del Proyecto ADIEU, cuyo objetivo principal consiste en

desarrollar materiales para estudiantes universitarios que deseen cursar una parte de sus estudios en una universidad española.

El mismo desequilibrio se observa también en el ámbito del español para fines profesionales a favor de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios: 44 de los 60 manuales (el 73%) y 27 de los 30 materiales complementarios (el 90%) publicados pertenecen al ámbito del español para los negocios y solo un 13% de los manuales está orientado a la didáctica de español para el turismo, un 7% al español jurídico y el 5% al español de la salud. En los materiales complementarios empeora la situación: solo se publicaron 2 materiales complementarios en el español del turismo y uno en el español jurídico. En el resto de los ámbitos de especialidad todavía no se ha realizado ninguna publicación. Estos porcentajes muestran que el español del mundo laboral y de los negocios ha sido la lengua de especialidad con más actividad editorial en España, algo que viene justificándose por la demanda del mercado.

Esta situación se ve también, de una forma clara, en la Figura 2.2, que muestra los ámbitos de especialidad de los manuales de enseñanza y aprendizaje de EFE publicados entre 1987 y 2015 por diversas editoriales españolas:

Figura 2.2 Ámbitos de especialidad de los manuales de EFE publicados por las editoriales españolas

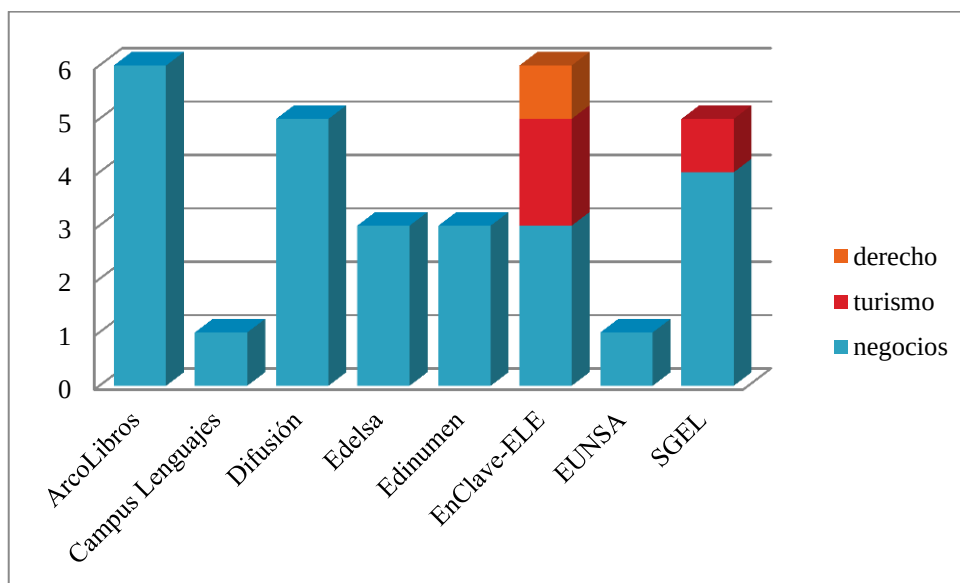


Como se observa en la Figura 2.2, las editoriales SGEL y Edinumen son las más productivas en manuales de enseñanza y aprendizaje de LFE, con sus 17 manuales publicados respectivamente y, al mismo tiempo, los proponen en una gama amplia de especialidades. La editorial SGEL, entre los años 1987 y 2013, publicó 9 manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios, 4 manuales de español del turismo, 2 del español jurídico, uno de español para la salud y también uno del español para el secretariado. Por otro lado, Edinumen es la única editorial española que publicó sobre el español académico, tal como se acaba de exponer en párrafos anteriores y, aparte de ello, presentó al mercado 10 manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios y uno para cada ámbito de especialidad: turismo, salud y derecho.

La editorial EnClave-ELE publicó 5 manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios y otros tres de español del turismo. El Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá de Henares también tiene una serie de materiales para la enseñanza y aprendizaje del EFE que consiste en unos manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios, uno del turismo y otro del jurídico. El resto de las editoriales solo produjeron sobre el español del mundo laboral y de los negocios: Edelsa y Difusión publicaron 5 manuales; la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 6, con la colaboración de la Universidad de Alcalá de Henares; las Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), 2; Santillana, 1; Espasa-Calpe, 1; la Cámara de Comercio de Barcelona, 1; y Alhambra, 1.

En la Figura 2.3 se presentan los ámbitos de especialidad de los materiales complementarios de EFE publicados por las editoriales españolas:

Figura 2.3 Ámbitos de especialidad de los materiales complementarios de EFE publicados por las editoriales españolas



En la Figura 2.3 también se observa la tendencia de las editoriales a publicar manuales en el ámbito de español orientado al mundo laboral y de los negocios que sigue la misma tendencia en lo referente a los materiales complementarios del EFE, excepto en dos editoriales: SGEL y EnClave-ELE. De los 30 materiales complementarios que se observan en la tabla, 2 corresponden al ámbito del turismo y uno al ámbito jurídico. Uno de estos dos materiales del ámbito del turismo fue publicado por la editorial SGEL y otro por EnClave-ELE. Esta misma editorial también publicó el único material complementario del ámbito del español jurídico. Por otro lado, 27 materiales pertenecen al ámbito del mundo laboral y de los negocios.

En cuanto a los componentes de los manuales de la enseñanza y aprendizaje del español con fines profesionales, en la Tabla 2.3, se observa el número total de libros del alumno, de cuadernos de ejercicios, de libros del profesor y de libros de clave de ejercicios publicados en el ámbito de la didáctica de EFE. Aquí cabe destacar que los cuatro manuales publicados para la enseñanza del español académico que constan de un único componente (de un libro de texto) no están incluidos en esta tabla.

Tabla 2.3 Cantidad de los diferentes componentes de los manuales publicados para la didáctica de español para fines profesionales según su ámbito de especialidad

Componentes de los manuales	Número total	ESPAÑOL PROFESIONAL PARA ...				
		los negocios/ el mundo laboral	el turismo	el derecho	la salud	el secretariado
Libros del alumno	60	44	8	4	3	1
Cuadernos de ejercicios	29	24	3	1	1	0
Libros del profesor	26	22	3	0	0	0
Libros de clave de ejercicios	9	9	0	1	0	0

El 50% (22 de los 44) de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios se componen de un libro del alumno, un cuaderno de ejercicios y un libro del profesor (o guía didáctica) ; un 20% (9 manuales) de un libro del alumno y un libro de clave de ejercicios; el 5% (2 manuales) de un libro del alumno y un cuaderno de ejercicios.

El resto, un 25% (11 manuales), tienen solo un libro de texto cuyas últimas páginas siempre están dedicadas a las respuestas de las actividades que se encuentran en él. Asimismo, en los manuales que consisten en un libro del alumno y un cuaderno de ejercicios, las respuestas de las actividades se encuentran, bien en las últimas páginas del libro del alumno, bien en las del cuaderno de ejercicios. El método *Hablemos de negocios*, publicado por la editorial Alhambra Longman, fue el primer manual de EFE, y también el primer manual de español orientado al mundo laboral y de los negocios, que constaba de un libro del alumno, un cuaderno de ejercicios y un libro del profesor.

Solo 3 de los 8 manuales para la enseñanza y aprendizaje del español del turismo y un manual del español jurídico constaban de un libro del alumno, un cuaderno de ejercicios y un libro del profesor. Al mismo tiempo, solo un método de español del turismo, uno de español de la salud y uno del español jurídico constan de un libro del alumno y un libro de clave de ejercicios. Por lo tanto, puede afirmarse que los manuales para la enseñanza del español de los negocios no solo son más numerosos sino también son más completos en lo referente a sus componentes, comparados con los manuales de otras lenguas de especialidad del español para fines profesionales.

Los primeros manuales de EFE publicados a finales de los 80 y en los principios de los 90 no disponían de casetes ni otro tipo de soporte audiovisual. El primer manual con audio casete fue *Marca registrada: español para los negocios*, publicado en 1995 por la editorial Santillana y seguido por *Socios 1*, publicado en 1998 por la editorial Difusión. Aquí cabe añadir que hasta el año 2000, o un poco más tarde en el caso de algunas editoriales, los complementos de los manuales, como casetes, carpeta de audiciones, vídeos, etc., se vendían aparte y, con el tiempo, estos empezaron a ser sustituidos por CDs y DVDs que iban incorporados a los manuales.

En cuanto a los materiales complementarios, *Español de los negocios en vídeo y en CD-Rom*, presentado al mercado en 1996 por la editorial Difusión, y *Técnicas de conversación telefónica-Audio*, en 1997 por Edelsa, se reconocen como los primeros materiales complementarios con soporte multimedia.

2.1.2 Materiales para la enseñanza y aprendizaje de español orientados al mundo laboral y de los negocios

Antes de avanzar más, parece importante aclarar que en este trabajo la denominación de “los materiales de enseñanza de español orientados al mundo laboral y de los negocios” se emplea en su sentido más amplio; este sentido abarca los materiales para el español comercial, empresarial, de los negocios y, también, los materiales profesionales más genéricos siguiendo la clasificación de los materiales de EFE realizada por Felices Lago (2005: 92).

Entre los años 1987 y 2013 se publicaron en España, tal como se indicó en el apartado anterior, 44 manuales y 27 materiales complementarios³¹ para la enseñanza y aprendizaje del español de los negocios. En estos momentos, 14 de los 44 manuales y 7 de los 27 materiales complementarios se encuentran descatalogados. La mayor parte de estos materiales salió al mercado antes del año 2000. Sin embargo, existen algunos materiales que, aunque fueron publicados antes del año 2000, se siguen haciendo sus reimpressiones, tal como ocurre con el material complementario *36 actividades para mejorar el español de*

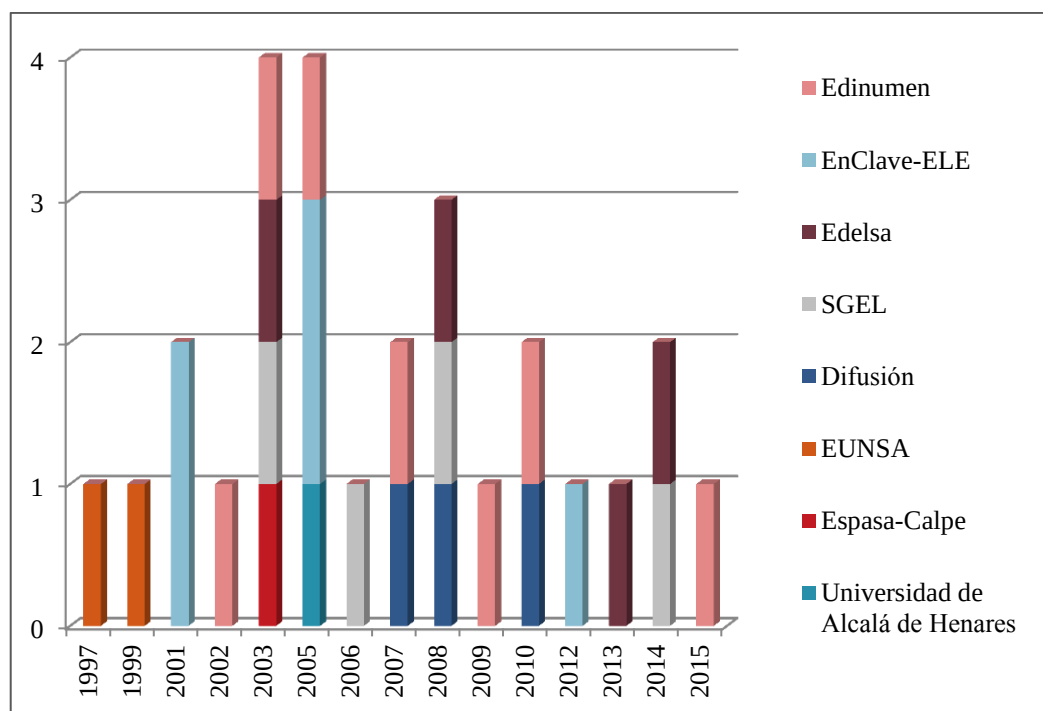
³¹ La lista completa de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios se puede consultar en el Ápendice A1 y la lista de los materiales complementarios en el Ápendice A2.

los negocios, de la editorial EUNSA; o el método *Albarán. Español para la empresa*, de la misma editorial. Para ofrecer un panorama más actual de los materiales de español de los negocios, estos materiales descatalogados no están incluidos en el análisis de este epígrafe.

Algunos de los manuales publicados antes del 2000 se actualizaron tras la publicación del MCER (2002) y del PCIC (2006); por ejemplo, la nueva edición del manual *Socios 1* (1998) salió al mercado en 2007 y la nueva edición de *Socios 2* (1999) en 2008. Al mismo tiempo, se realizaron nuevas ediciones de algunos materiales por haber perdido su actualidad, como ocurre en el caso del manual *Cultura y negocios*, cuya nueva edición se realizó en 2010, tras su primera publicación en 2004.

Actualmente, en el mercado de ELE se encuentran 27 manuales y 20 materiales complementarios destinados a la enseñanza y aprendizaje de español orientado al mundo laboral y de los negocios, publicados por nueve editoriales especializadas en este campo. En la Figura 2.4 se muestran la fecha de publicación y la editorial de los 27 manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del mercado español:

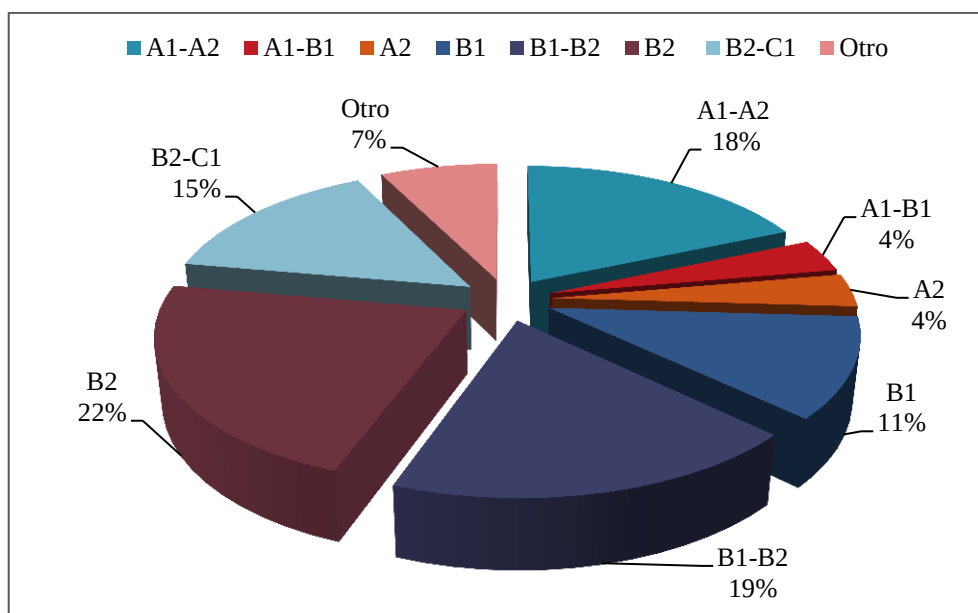
Figura 2.4 Distribución de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios según su fecha de publicación y editorial



De estos 27 manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios, 7 están publicados por la editorial Edinumen; 5, por EnClave-ELE; 4, por Edelsa y por SGEL; 3, por Difusión; 2, por la editorial EUNSA; 1, por Espasa-Calpe y uno más, por la Universidad de Alcalá de Henares.

En cuanto a los niveles de lengua que cubren estos manuales, 6 son de nivel A1-A2 según el MCER (2002); 3, de nivel B1; 6, de nivel B1-B2; 6, de B2; 4, de B2-C1 y solo se encuentran un manual para el nivel A2 y para el A1-B1, como puede comprobarse en Figura 2.5:

Figura 2.5 Distribución de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios según los niveles de referencia del MCER (2002)



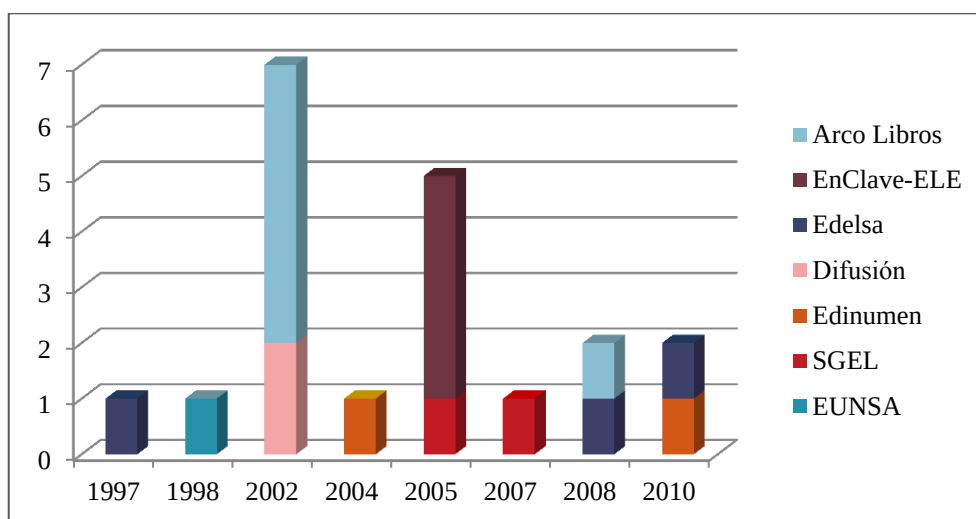
De la figura anterior, en primer lugar, se deduce que las editoriales especializadas en este campo tienden a publicar manuales que cubren dos niveles sucesivos, y no solo en los niveles más bajos cuya superación requiere menos horas de trabajo, sino, también, en los niveles más altos, sin duda alguna como estrategia de *marketing*. Por otro lado, muestra que el interés editorial en este ámbito, se centra más en el nivel de Usuario Independiente (B1 y B2) del MCER (2002); así, de 27 manuales, 19 (un 70%) abarcan totalmente o parcialmente los niveles B1 y B2. Este interés de las editoriales concuerda perfectamente con el *Diseño Curricular de Español de los Negocios de la Fundación Comillas* (Martín

Peris & Sabater Torres, 2011) en dos niveles de referencia: Usuario independiente-1 y Usuario independiente-2, es decir en los niveles B1 y B2 del MCER (2002) y PCIC (2006), cuyos autores aceptan el nivel A2 como el nivel umbral de acceso a los currículos especializados.

Es importante añadir que en el ámbito de español del mundo laboral y de los negocios, igual que el ámbito del ELE, se observa una tendencia a publicar series o colecciones que consisten en los diferentes niveles del mismo método. De este modo, la colección *Profesionales 1 y 2* de la editorial EnClave-ELE; *Socios 1 y 2* de la editorial Difusión; *En equipo 1, 2 y 3* de Edinumen; y *Al día inicial, intermedio y superior* de SGEL son algunos ejemplos de series de manuales de enseñanza y aprendizaje de español orientados al mundo laboral y de los negocios.

En la Figura 2.6 se presentan la fecha de publicación y la editorial de los 20 materiales complementarios de español orientados al mundo laboral y de los negocios disponibles en el mercado:

Figura 2.6 Distribución de los materiales complementarios de español orientados al mundo laboral y de los negocios según su fecha de publicación y editorial



Como puede comprobarse en la figura anterior, 6 de los materiales complementarios disponibles en el mercado pertenecen a la editorial ArcoLibros; 4, a la editorial EnClave-

ELE; 3, a Edelsa; 2, respectivamente a Difusión, Edinumen y SGEL y, por último, uno a la editorial EUNSA.

Además, de estas 20 publicaciones complementarias, 10 son de formato libro que no incluye ningún tipo de material multimedia. Algunos ejemplos de este grupo son *Exposiciones de negocios en español* (2002) publicado por ArcoLibros o *Practica tu español: el léxico de los negocios* (2005) por SGEL. Del resto, 4 son libros con CD de audios como *Técnicas de conversación telefónica* (1997) de Edelsa o *Comunicación eficaz para los negocios* (2010) de la misma editorial; 2 son libros con DVDs como *Negocios a la vista* (2010) publicado por Edinumen; 3 son DVDs: *Socios y colegas 1, 2* (2002) de Difusión, por ejemplo, y 1 CD Rom como *Profesionales CD Rom* (2005) de la editorial EnClave-ELE. Los materiales que solo están disponibles en DVD y CD Rom no tienen su guía didáctica ni actividades complementarias impresas sino que las tienen en formato digital.

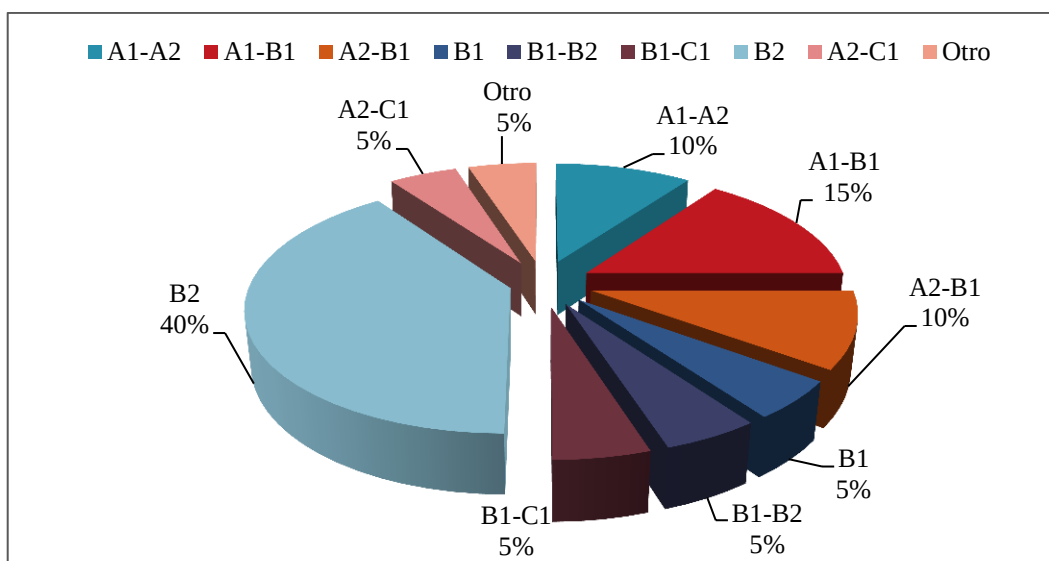
Por otro lado, la mayor parte de los materiales complementarios están orientados a desarrollar una competencia o destreza particular del alumno. En 4 de ellos se trabaja con los contenidos léxicos del mundo empresarial y de los negocios, tal es el caso de *Profesionales: Cuaderno de léxico de banca y economía* (2005) publicado por la editorial EnClave-ELE o *Practica tu español. El léxico de los negocios* (2005), por SGEL. Cinco materiales complementarios ayudan a los alumnos a desarrollar la comunicación oral que necesitan en el mundo profesional y 4, a desarrollar la comunicación escrita. Por ejemplo, en *Correspondencia comercial en español* (2007) de la editorial SGEL, se trabaja con destrezas escritas, mientras que en *Asuntos de negocios* (2010), de la editorial Edinumen, o *La comunicación oral en la empresa* (2008), de ArcoLibros, con destrezas orales. Solo en una publicación complementaria se trabaja la diferencia de registro formal e informal, en *La comunicación informal en los negocios* (2002), publicado por Arco Libros.

Por otro lado, 6 de estos materiales complementarios -la mayoría del formato DVD y CD Rom como *Profesionales CD Rom o DVD*- pueden clasificarse como materiales genéricos del mundo laboral y no están destinados a desarrollar una competencia parcial sino toda la competencia comunicativa del alumno. Sin embargo, es importante añadir que en el mercado no se dispone de ningún material complementario destinado a desarrollar las

competencias culturales del alumno, con lo cual se confirma la aplicabilidad del presente trabajo cuyo objetivo principal consiste en favorecer, precisamente, estas competencias.

En la Figura 2.7 se presentan los niveles de lengua de los 20 materiales complementarios orientados al mundo laboral y de los negocios, disponibles en el mercado:

Figura 2.7 Distribución de los materiales complementarios de español orientados al mundo laboral y de los negocios según sus niveles



En lo referente a los niveles de los materiales complementarios de español orientados al mundo laboral y de los negocios, se puede afirmar que la mayor parte de la producción editorial (casi el 80 %) se dirige totalmente o parcialmente al nivel del usuario independiente del MCER (2002), es decir a los niveles B1-B2, tal como ocurre en los manuales del mismo ámbito.

Asimismo, la tendencia de las editoriales a publicar manuales que cubren más de un nivel se observa también en los materiales complementarios. No obstante, en este caso, no solo corresponden a dos niveles seguidos tal como ocurre en los manuales de EFE, sino también, en algunas ocasiones, abarcan un amplio abanico de niveles en el mismo material; por ejemplo, el material complementario *Negocios a la vista* de la editorial Edinumen se recogen actividades que abarcan de un nivel A2 hasta un nivel C1 y las actividades de *Asuntos de negocios*, de la misma editorial, abarcan del nivel B1 al C1.

2.1.2.1 El componente cultural en los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios³²

Como es sabido existe una estrecha relación entre los planteamientos metodológicos adoptados en los materiales de enseñanza y aprendizaje de lenguas y el tratamiento de sus diferentes contenidos lingüísticos y culturales. Es posible tratar los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios en cuatro grupos principales, según sus metodologías: (i) materiales donde predominan actividades de carácter estructuralista y, en menor proporción, se encuentran actividades de carácter comunicativo; (ii) materiales basados en el enfoque comunicativo; (iii) materiales que adoptan una metodología comunicativa de enfoque por tareas; y, finalmente, (iv) materiales que introducen algunos planteamientos postcomunicativos como el enfoque orientado a la acción o el enfoque por competencias, por ejemplo.

Parece bastante difícil situar cronológicamente los planteamientos metodológicos empleados en este grupo de materiales, ya que muchas veces se producen materiales que siguen diferentes enfoques al mismo tiempo. No obstante, en términos generales se puede afirmar que los materiales diseñados más o menos en los años 90 siguen el método estructuralista con algún toque del enfoque comunicativo. El léxico y los géneros textuales relativos al mundo comercial y laboral constituían los ejes principales en estos materiales diseñados con el método estructuralista y muchas veces se ignoraban los contenidos culturales. *Español para el comercio internacional* de la editorial Edinumen, *Trato hecho* y *Comercio exterior* o *Español por profesional* de SGEL son algunos de los manuales diseñados siguiendo este método.

El auge del enfoque comunicativo en los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios se dio durante la década de los 90 del siglo pasado y, sobre todo, a principios del presente siglo. Este enfoque prioriza la competencia comunicativa que necesita el alumno para desenvolverse en contextos profesionales, frente al desarrollo de la competencia lingüística que dominaba todavía en algunos de los materiales de la época. En los materiales didácticos, por tanto, se incorporaban ya contenidos socioculturales sobre

³² En este epígrafe se presenta una aproximación general al componente cultural en los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios. Sin embargo, en el capítulo 5 se trata detalladamente este componente en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios, del nivel B2-C1 del MCER (2002).

España y los países hispanoamericanos, conforme al subcomponente sociocultural de este enfoque. Además, en algunos materiales, ya se observan los primeros intentos de incluir planteamientos destinados a lograr la interculturalidad en el aula de EFE. El manual *Primer plano 4* de la editorial Edelsa, *Es negocio – nivel uno* de Espasa-Calpe o *Negocios Manual de español* de la Universidad de Alcalá de Henares son ejemplos de los manuales diseñados siguiendo el enfoque comunicativo.

Desde finales del siglo pasado hasta la actualidad, el enfoque por tareas ha sido el planteamiento metodológico preferido por los autores de materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios y, también, de las editoriales. Los materiales didácticos diseñados a partir de este enfoque se organizan sobre un inventario de tareas que el aprendiz de español necesita llevar cabo en su mundo profesional. El tratamiento de los contenidos culturales en algunos manuales elaborados con este enfoque sigue, más o menos, en la misma línea que con el enfoque comunicativo; mientras que en otros supone un cambio muy positivo a favor del desarrollo de la competencia intercultural del alumno. El primer manual diseñado siguiendo este enfoque es *Proyecto en... español comercial*, publicado por la editorial Edinumen en 1997. Otros ejemplos diseñados siguiendo esta metodología serían *Socios 1 y 2* y *Expertos* de la editorial Difusión, *En equipo 1, 2 y 3* de la Edinumen y *Profesionales 1 y 2* de la EnClave-ELE.

El final del siglo XX y los comienzos del nuevo siglo están marcados, también, por la búsqueda de nuevas perspectivas, nuevos caminos en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras, para satisfacer las diferentes necesidades de los aprendientes relacionadas con los distintos contextos de uso de la lengua y, también, con situaciones de aprendizaje (Baralo & Estaire, 2010). Los materiales que adoptan el enfoque orientado a la acción o el enfoque por competencias, recogidos en el MCER (2002), son algunos ejemplos de estos nuevos planteamientos metodológicos, a los que se denomina, en general, “tendencias postcomunicativas”, para indicar el comienzo de una nueva época, más ecléctica, en la enseñanza de lenguas (Brockley, 2007; Baralo & Estaire, 2010).

Cabe destacar que en los materiales diseñados con las tendencias postcomunicativas se tienen en cuenta las competencias generales del MCER (2002) y la dimensión cultural del PCIC (2006) y se trabaja de manera explícita con los contenidos culturales, para favorecer

la competencia pluricultural del alumno, que abarca, al mismo tiempo, las competencias sociocultural e intercultural. *Entorno empresarial* de la editorial Edelsa y *Empresa siglo XXI* de Edinumen son algunos manuales en los que se aplican estas tendencias postcomunicativas.

Es posible tratar los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios en tres grupos según el tratamiento de los contenidos culturales y las competencias culturales promovidas principalmente en ellos: (i) materiales que tienen como objetivo desarrollar la competencia sociocultural (o metacultural de Puren (2011)) del alumno; (ii) materiales que sirven para desarrollar la sensibilidad cultural y competencia intercultural del alumno, y (iii) materiales destinados a ayudar al alumno a adquirir la competencia pluricultural. En la Tabla 2.4, se exponen las características generales del tratamiento de los contenidos culturales en este grupo de materiales:

Tabla 2.4 Tendencias principales relativas a la enseñanza de cultura en los materiales de español orientados al mundo laboral y de los negocios

Competencia(s) cultural(es) promovida(s)	Metodología empleada en el material	Tratamiento/presencia de los contenidos culturales	Procedimiento discente preferido de las actividades de la cultura	Algunos ejemplos de materiales..
<i>Competencia sociocultural</i> <i>Objetivo:</i> Adquirir los conocimientos necesarios relativos a la cultura de la lengua objeto de estudio que le ayudará a entender sus hablantes nativos.	Enfoque comunicativo/ enfoque por tareas	– No se suelen especificar los contenidos culturales en el índice ni se habla de los objetivos culturales. – Se incluyen actividades destinados a desarrollar la competencia sociocultural con escasos planteamientos interculturales.	– Mediante la enseñanza explícita (textos, diálogos, noticias de periódicos, etc.) de aspectos relativos a la cultura meta.	Socios 1, 2 Al día inicial, intermedio, superior Negocios Manual de español Cultura y negocios
<i>Competencia intercultural</i> <i>Objetivo:</i> Desarrollar la capacidad de desenvolverse con eficacia en situaciones de comunicación intercultural con personas de otras culturas.	Enfoque por tareas	En general – Se introducen los contenidos culturales en el índice general del manual. – Se destinan secciones separadas para desarrollar las competencias sociocultural e intercultural. – En la guía didáctica se proporciona ayuda sobre la realización de las actividades de cultura.	– Mediante actividades que permiten comparar diferentes aspectos de la vida (y especialmente la vida económica), hechos, representaciones, etc. entre la cultura de origen y la cultura de meta.	En equipo.es 1,2, 3 Profesionales 1, 2 Expertos Negocios a la vista
<i>Competencia pluricultural</i> <i>Objetivo:</i> Adquirir la capacidad de vivir/coexistir en diferentes ámbitos de la vida con personas de otras culturas.	Tendencias postcomunicativas (enfoque orientado a la acción, enfoque por competencias...)	En general – Se introducen los contenidos culturales tanto en el índice como en la introducción de cada unidad. – Se incluyen los objetivos relacionados con la competencia cultural. – Se destinan secciones a los contenidos culturales para desarrollar las competencias sociocultural intercultural y/o pluricultural. – En la guía didáctica se explicita cómo llevar a cabo las actividades de cultura y se proporciona información teórica sobre el desarrollo de la competencia cultural.	– Mediante actividades de análisis crítico y de contraste de las actitudes y comportamientos relativos a cultura meta y a la cultura de origen. – Mediante actividades de mediación entre la cultura de origen y la cultura meta (y otras culturas cuando sea necesario)	Entorno empresarial Empresa siglo XXI

2.2 La cultura en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras

Como es sabido, la enseñanza y aprendizaje de lenguas siempre ha tenido una dimensión cultural en términos de contenido (Risager, 2012). En los métodos tradicionales, este contenido fue un medio para enseñar la lengua; después, con los métodos comunicativos, pasó a ser uno de los objetivos de la enseñanza y aprendizaje de lenguas. Sin embargo, hacer una definición del concepto de 'cultura' siempre ha sido una tarea difícil y compleja, ejemplo de lo cual es la lista de 200 definiciones de lo que se podía entender por este concepto que recogieron Baldwin & Lindsley (en West & Turner, 2005: 34).

Por ejemplo, la cultura, desde el punto de vista sociolingüístico, puede ser definida como el conjunto de hábitos sociales que se producen y reproducen a través de la interacción entre individuos dentro de una estructura social (Kramsh, 2009: 226). En esta descripción, el foco de atención está en el uso de la lengua para la comunicación, y las convenciones sociales y comportamientos, normas de cortesía, turnos de palabra, diferencias de registros, etc., serían algunos elementos (sociolingüísticos y pragmáticos) destacados de esta descripción para el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.

Por otro lado, la cultura para los antropólogos lingüistas se entiende como el proceso y el producto de la socialización; significa ser miembro de una comunidad de habla con supuestos compartidos sobre el mundo y el lugar que ocupa uno en este mundo (Gumpertz, 1999; Kramsh, 2009). Desde el punto de vista de la antropología lingüística, el aprendizaje de una lengua significa convertirse en el “hablante de cultura” (Ochs, 2002), empezando desde la etapa de la niñez. Esta disciplina, para la didáctica de lenguas extranjeras, significaría el proceso de co-construcción de una nueva identidad social, entrando en las prácticas comunicativas de la vida cotidiana desde el comienzo del aprendizaje (Kramsh, 2009: 227).

Asimismo, otra descripción del concepto desde la antropología sería la cultura como sistema ordenado de significaciones y símbolos mediante los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y formulan sus juicios (Geertz, 2001). En los estudios antropológicos se adopta una actitud descubridora de la cultura y la aportación de esta disciplina a la lingüística aplicada sería la de ayudar al aprendiente a entender e interpretar

la nueva realidad a la que se accede a través de la nueva lengua desde una perspectiva más integradora. Además, la cultura para fines del presente trabajo puede verse como un sistema de símbolos, significados, signos y normas transmitidas históricamente hasta el presente y que el hombre es capaz de interpretarlos (Sánchez Lobato, 1999: 5-6).

A pesar de toda su variedad, las definiciones de la cultura comparten unos elementos comunes, según los cuales es aprendida, compartida y transmitida de una generación a otra (Denis & Matas Pla, 2002). En esta transmisión, el papel de la familia es esencial, pero también se transmite por organizaciones sociales, la escuela, el gobierno, instituciones religiosas, etc. Según los psicólogos del desarrollo, a los 10 años la mayoría de los niños ya tienen sistemas de valores establecidos, que son difíciles de cambiar (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2010). No obstante, estos valores culturales pueden evolucionar con el paso del tiempo, tal como ocurre en todos los cambios observados en la sociedad.

Tradicionalmente se habla de 3 tipos de cultura presentes en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras: la *Cultura con mayúscula*, la *cultura con minúscula* (o la cultura a secas) y la *cultura con k* (Miquel & Sans, 1992). La primera se refiere a la historia, las artes y los grandes logros de una comunidad; y la segunda se refiere a las costumbres, tradiciones y formas de vida de una comunidad, es decir, la cultura para actuar en la sociedad cuya lengua es objeto de estudio. En cuanto a la última, hace referencia a aquella cultura que se distingue del estándar cultural. Este tipo de cultura es más marginal, más ceñida a la moda y a las minorías, y también más epidérmica y cambiante, en comparación con la cultura con minúscula y mayúscula (Miquel & Sans, 1992).

Más tarde esta clasificación ha sido modificada por Miquel (2004) renombrando la cultura con minúscula como la *cultura esencial*, la Cultura con mayúscula como la *cultura legítima* y la cultura con k como la *cultura epidérmica*. Según Miquel (2004), la cultura esencial es el componente sociocultural que debe ser priorizado en el proceso de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras; mientras que los otros dos tipos de culturas no son compartidos por todos los hablantes y, por esta razón, no pueden tener el mismo tratamiento en clase. Por ello, la cultura epidérmica solo debe formar parte de la programación en casos muy específicos.

2.2.1 Un breve recorrido histórico de la cultura en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras

El concepto de cultura el siglo XIX hacía referencia a lo culto y a la erudición (Denis & Matas Pla, 2002). En la didáctica de lenguas extranjeras predominaban los valores universales y su objetivo consistía en poder leer los grandes autores clásicos y reconocer en ellos el fondo común de la humanidad en el que se basa todo el humanismo clásico (Puren, 2011). Esta época normalmente se caracteriza por tener una orientación internacional, no enfocada en una nación o país particular (Risager, 2012). Desde finales del siglo XIX (hasta los años 70) se comenzó a introducir en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras los conocimientos relativos a la historia, literatura, geografía, sociedad, etc., es decir, los elementos de la Cultura con mayúscula, del país (o países) donde se habla el idioma meta.

A comienzos de los años 70, mientras continuaba, por un lado, el protagonismo de la Cultura con mayúsculas en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras, por otro lado, empezaron a aparecer las perspectivas modernistas de concepción de la cultura en este ámbito. Estas perspectivas modernistas son tres: Concepto humanístico, Concepto sociolingüístico y Educación intercultural y se caracterizan, principalmente, por centrarse en los conocimientos relativos a la vida cotidiana, comportamientos de los miembros de la comunidad de habla de la lengua meta, unidos por las experiencias, aspiraciones y memorias comunes, que corresponderían en su conjunto a la cultura con minúscula (Kramsh, 2009: 221). Cabe destacar que, sin duda alguna, la aparición de las mencionadas perspectivas se debe en gran medida al cambio paradigmático que supuso el concepto de la competencia comunicativa en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras de la época.

A continuación, en la Tabla 2.5, se presentan las características principales de las tendencias modernistas de la cultura en la didáctica de lenguas extranjeras:

Tabla 2.5 Características de las perspectivas modernistas de la cultura en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras

Concepto de cultura	Punto de partida	Foco de atención	Aspectos culturales introducidos en la didáctica de lenguas extranjeras
<i>El concepto humanístico como parte de las perspectivas modernistas</i> (En los años 70)	– El concepto humanístico del siglo anterior.	• Cultura como parte de los estudios literarios. • Aspectos nacionales del país en el que se habla la lengua meta.	○ La Cultura con mayúscula (conocimiento general sobre la literatura, la historia, las artes del país en la que se habla lengua meta). ○ Continuación del empleo de textos literarios en el aula.
	En la etapa de transición del concepto humanístico al sociolingüístico: – El concepto ampliado del texto. – En menor medida, el concepto pragmático como resultado del enfoque comunicativo en la enseñanza de lenguas extranjeras.	• Diferentes textos que ilustran diferentes aspectos cotidianos del país en el que se habla la lengua meta.	○ Textos auténticos como periódicos, revistas, menús, billetes, entradas, etc. utilizados en la vida cotidiana. ○ Diferentes técnicas que reflejan los malentendidos culturales, tal como minidramas.
<i>El concepto sociolingüístico como parte de las perspectivas modernistas</i> (En los años 80)	– El subcomponente sociolingüístico de la competencia comunicativa de Canale & Swain (en Cenoz Iragui, 2004) . – Los subcomponentes sociolingüístico y sociocultural de Canale (en Cenoz Iragui, 2004) .	• Capacidad de usar la lengua de forma adecuada en la comunicación e interacción con hablantes nativos de una lengua dada en sus contextos sociales auténticos. • Adopción de la manera del uso de la lengua por hablantes nativos, dominantes o más visibles a los extranjeros en el país.	○ Reglas socioculturales del uso de la lengua meta (convenciones de cortesía, grados de formalidad, comunicación no verbal, etc.). ○ Conocimiento de la vida cotidiana y prácticas culturales de los hablantes nativos de la lengua meta (por ejemplo, sus comportamientos, comidas, celebraciones, creencias y valores, etc.), a veces estereotipados.
<i>El concepto antropológico como parte de las perspectivas modernistas</i> (En los años 80)	– Estudios culturales (Geertz, 2001; Byram, 1989).	• Análisis e interpretación de los aspectos culturales de los hablantes nativos de la lengua meta desde un enfoque interpretativo y hermenéutico. • La cultura con minúscula.	○ Conocimiento de los aspectos de la vida cotidiana y de los comportamientos y rituales de los hablantes nativos relativos al matrimonio, comidas, juegos de fútbol, etc.

Tabla 2.5 (cont.)

Concepto	Punto de partida	Foco de atención	Aspectos culturales introducidos en la didáctica de lenguas extranjeras
<i>El concepto intercultural como parte de las tendencias modernistas¹</i> (En los años 90 y en adelante)	– La cultura desde el punto de vista etnográfico. – La competencia sociocultural de Van Ek & Trim (1991) y Byram & Zarate (1997). – La competencia comunicativa intercultural de Byram (1997).	• El hablante intercultural (Byram, 2001; Kramsh, 2001) que sustituye el hablante nativo de los modelos anteriores de competencia comunicativa (de Canale & Swain, Canale, Bachman (en Cenoz Iragui, 2004), Celce-Murcia, Dönyei y Thurrell (1995)). • Capacidad de desenvolverse en diferentes situaciones de comunicación intercultural superando los obstáculos que suponen los encuentros interculturales. • Representaciones de la cultura de origen y de la cultura meta. • Componentes de la competencia comunicativa intercultural (las actitudes, los conocimientos, las habilidades de interpretación y relación, las habilidades de descubrimiento y la interacción, conciencia cultural crítica).	○ Conocimientos (socioculturales o cultura con minúscula) relativos tanto al país de origen del alumno como al de la lengua meta. ○ Actividades de mediación entre la cultura de origen y la cultura meta. ○ Actividades de autoconsciencia y toma de consciencia, de sensibilización, implicación e interiorización (Byram & Masuhara, 2013).

¹ Este concepto se desarrolla detalladamente en los epígrafes 3.2.3 y 3.3 del presente trabajo.

A principios del siglo XXI, empiezan a surgir las tendencias posmodernistas de cultura, de acuerdo con los cambios económicos, políticos y culturales que tienen lugar en todo el mundo. Según Kramsh (2013:68), con las tendencias postmodernistas,

la cultura ya no está atada al territorio de un estado nacional ni a su historia, entonces tenemos que entenderla como un proceso discursivo dinámico, construido y reconstruido de diversas maneras por los individuos involucrados en luchas para el significado simbólico y para el control de la subjetividad e interpretación de la historia.

Además, no puede ser interpretada basándose en los comportamientos o hechos, pues, tiene un significado que depende de quién hace la interpretación y desde qué posición social la hace (Kramsh, 2009: 226).

La perspectiva transnacional de Risager (2007) sería un buen ejemplo de las tendencias posmodernistas, según la cual las lenguas ya no solo se hablan en sus ambientes nacionales, sino también fuera de este ambiente como lengua vehicular, debido a los movimientos inmigrantes, económicos, etc. Por lo tanto, las clases de lenguas extranjeras no solo deben limitarse a tratar la cultura nacional de la lengua meta objeto de estudio. Se puede adoptar un enfoque más flexible y ecléctico, de acuerdo con las necesidades e intereses de los alumnos y profesores (Risager, 2012).

Cabe indicar que actualmente en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras coexisten las perspectivas modernistas y posmodernistas, y sus protagonistas adoptan una u otra dependiendo de sus orientaciones disciplinarias y políticas, intereses particulares, etc. (Kramsh, 2009).

2.3 El español en Turquía

El interés hacia la enseñanza y aprendizaje de ELE en Turquía ha crecido mucho en los últimos 10 o 15 años, en concordancia con el auge generado en las relaciones bilaterales entre España y Turquía. Actualmente las relaciones políticas entre los dos países son muy buenas, debido, especialmente, al apoyo que ha recibido Turquía de España en su candidatura de acceso a la Unión Europea³³ y al papel que juegan estos dos países en “La

³³ A partir de ahora, UE.

Alianza de Civilizaciones³⁴», una iniciativa de Naciones Unidas que tiene como objetivo fomentar el diálogo y la cooperación entre diferentes comunidades, culturas y civilizaciones. Cada año se celebran reuniones bilaterales de alto nivel (RAN) que permiten la firma de nuevos acuerdos de cooperación en diferentes ámbitos económicos y comerciales, y la consolidación de los existentes.

En lo referente a las relaciones económicas y comerciales, Turquía tiene gran importancia como mercado para las empresas españolas: es su décimo cliente a nivel mundial y tercero fuera de la UE detrás de EEUU y Marruecos. Según los datos del Ministerio de Asuntos Exteriores de Turquía³⁵, las exportaciones turcas a España alcanzaron en 2014 los 4.290 millones de euros, mientras que las importaciones turcas desde España llegaron a los 5.477 millones de euros, con una balanza deficitaria de 1.187 millones de euros. Las principales exportaciones turcas a España son de prendas de vestir, textiles para el hogar, máquinas y aparatos mecánicos, vehículos automóviles y tractores y productos químicos. En cuanto a las importaciones turcas desde España son de automóviles también (los dos países tienen importantes industrias automovilísticas), máquinas y aparatos mecánicos y eléctricos, cobre, acero, hierro y productos químicos.

Entre los años 2002 y 2014 Turquía ha recibido 4.515 millones de euros de inversión directa española y la inversión turca realizada en España para el mismo período es de 124 millones de euros. Hoy en día se encuentran instaladas aproximadamente 450 empresas españolas en Turquía y más de 90 empresas turcas en España. Las empresas españolas en Turquía actúan principalmente en los sectores de construcción de infraestructuras ferroviarias, energía, servicios financieros, automovilística, agroindustria y telecomunicaciones y tecnología. En cuanto a las empresas turcas en España, son de logística, industria automovilística, construcción, química y textil.

De acuerdo con todo lo que se acaba de exponer, resulta lógico que el interés por el español en Turquía haya crecido en los últimos años. El Instituto Cervantes estima que hoy, en Turquía, alrededor de 9.000 personas hablan español, 1.000 de las cuales al nivel

³⁴ Para más información sobre este tema, consúltese la página web <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/AlianzaCivilizaciones.aspx>.

³⁵ Los datos económicos citados en este epígrafe están extraídos de la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores de Turquía: <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-spain.en.mfa> (Consultado el 20 de septiembre de 2015). Para más información sobre este asunto, consúltese la mencionada página web.

del dominio nativo y 8.000, al nivel de la competencia no nativa³⁶. En lo referente a la cantidad de los alumnos turcos de español, desgraciadamente no se dispone de ninguna investigación que arroje un número determinado de estudiantes (ni del Ministerio de Educación Nacional de Turquía ni del Instituto Cervantes de Estambul).

No obstante, el español se enseña como segunda o tercera lengua extranjera en diferentes ámbitos educativos y profesionales turcos. En los siguientes epígrafes se trata este aspecto de la enseñanza de español en Turquía.

2.3.1 El sistema educativo turco

Según la ley que entró en vigor en 2012, la enseñanza obligatoria en Turquía se ha establecido en 12 años, distribuidos en tres ciclos de cuatro años: cuatro de primaria (de 6 a 9 años), cuatro de secundaria (de 10 a 13 años) y cuatro de institutos -o liceos, tal como se denomina en Turquía- (de 14 a 17 años). En cuanto a la educación infantil es optativa y comprende las edades de 3 a 5. Dentro del sistema educativo turco, se encuentran dos principales tipos de escuelas según su financiación: las escuelas públicas y las privadas. Además, se observan diversas clasificaciones especialmente relativas a los institutos o liceos que indican el tipo de la enseñanza impartida en estos centros, entre los cuales sería conveniente citar los liceos generales o los de Ciencia y Tecnología, de Bellas Artes, de Comunicación o de Ciencias Sociales. Estos pueden pertenecer al sector público o privado.

La principal diferencia entre las escuelas públicas y privadas en Turquía radica, sin duda alguna, en el plan de estudio de lenguas extranjeras ofrecido en estos centros. Cabe indicar que la lengua extranjera predominante en Turquía es el inglés. Este idioma, en las escuelas públicas, se comienza a enseñar a partir del cuarto curso de primaria con dos horas a la semana. Las horas de clase van aumentando a medida que avanza el alumno en sus estudios, dependiendo del tipo de escuela en la que se estudia. Por ejemplo, en los liceos generales se imparten solo tres horas de inglés a la semana, mientras que se imparten más de 10 horas a la semana en liceos de Ciencias Sociales y 8 horas en los de Ciencia y

³⁶ Para más información sobre este tema, consúltese *El español: una lengua viva. El informe 2015* del Instituto Cervantes, disponible en http://eldiae.es/wp-content/uploads/2015/06/espanol_lengua-viva_20151.pdf.

Tecnología. Asimismo, en algunos institutos públicos es posible estudiar una segunda lengua extranjera –el francés o alemán, tradicionalmente - dos horas por semana.

No obstante, se puede decir que los logros del sistema de enseñanza de lenguas extranjeras implementado en las escuelas públicas de Turquía son muy limitados. Los alumnos llegan a desarrollar algunas competencias parciales en inglés (como primera lengua extranjera), pero de ninguna manera desarrollan una competencia comunicativa en este idioma. La situación no mejora en lo referente a la segunda lengua extranjera -alemán o francés-, y es todo lo contrario, como sería de esperar, teniendo en cuenta las horas de clase impartidas que no superan dos horas a la semana.

Este panorama cambia totalmente en las escuelas privadas donde se comienzan a impartir las clases de inglés a partir de la educación infantil con aproximadamente, 10 horas a la semana, y los alumnos siguen estudiando, como mínimo, 10 horas de inglés a la semana a lo largo de su vida escolar en este tipo de escuelas. Por otro lado, cabe destacar que algunos liceos privados disponen de un año preparatorio en el que se estudia una lengua extranjera de manera intensiva y, en la mayor parte de los casos, este idioma es el inglés. El Colegio Americano Robert de Estambul, el Colegio Americano de Esmirna o el Colegio Americano de Tarsus (Adana) serían algunos ejemplos para este tipo de liceos. Sin embargo, también se encuentran otros en los que el idioma del año preparatorio es el francés o el alemán. Tal es el caso del Instituto Alemán de Estambul, del Instituto Austriaco de Estambul o del Colegio Saint Joseph de Esmirna. Además, es importante indicar que la enseñanza es bilingüe en todos los liceos mencionados.

En lo referente a la segunda lengua extranjera, comienza también en la etapa infantil con una hora a la semana y continúa a lo largo de la primaria con la misma hora de clase. A partir de la secundaria, se imparte normalmente dos horas por semana y en algunos institutos puede llegar hasta cuatro horas. Por otro lado, en algunos liceos privados se ofrece una tercera lengua extranjera. Como cabe esperar los logros de este sistema son mayores, tanto en la primera lengua extranjera como en la segunda.

La Educación Superior es la última etapa de la enseñanza reglada en el sistema educativo turco que comprende todos los estudios e instituciones académicas, a la cual acceden

alumnos que hayan completado la enseñanza secundaria a través de los exámenes de acceso a la universidad -Examen de Transición a la Educación Superior y Examen de Selección de Universidad- administrados anualmente por el Centro de Selección y Colocación del Estudiante (ÖSYM) del Consejo de Enseñanza Superior (YÖK).

Al igual que los centros de educación preescolar, primaria y secundaria, los centros de educación superior (universidades, facultades, escuelas superiores, conservatorios, escuelas de formación profesional superior, y centros de investigación y aplicación) también son de dos tipos según su financiación: los públicos y los de fundación. Por otro lado, los estudios superiores están estructurados en pre-gradados de dos años y grados de cuatro años, excepto los de Medicina que duran 6 años.

Normalmente, el idioma de enseñanza en las universidades turcas es el turco y el inglés se ofrece como materia obligatoria. Sin embargo, se encuentran también bastantes universidades o ciertos departamentos de algunas universidades en los que el idioma de enseñanza es el inglés y el alumno tiene que cursar un año preparatorio de inglés antes de poder comenzar sus estudios superiores. Cabe indicar que estas son las universidades más prestigiosas tanto en el país como en el extranjero. Además, en la mayoría de las universidades turcas, aparte del inglés, se imparten clases de una segunda lengua extranjera (alemán, francés, etc.) como materia complementaria que dura entre 4 y 8 cuatrimestres, dependiendo del plan de estudios de la universidad.

En lo referente al logro del sistema de enseñanza de idiomas extranjeros implementado en la educación superior turca, se obtienen muy buenos resultados en las universidades con el año preparatorio de inglés. Los alumnos, en general, adquieren una buena competencia comunicativa en inglés, competencia que necesitarán especialmente en su futuro ámbito profesional. En el resto de las universidades, en las que el idioma de enseñanza es el turco, es bastante difícil hablar de los mismos buenos resultados. Por otro lado, los alumnos universitarios suelen desarrollar competencias limitadas en las segundas y terceras lenguas extranjeras, al igual que los alumnos de las etapas educativas anteriores.

2.3.2 La presencia del español en la Educación Infantil, Primaria y Secundaria

Dentro del sistema educativo, el español se imparte como segunda o tercera lengua extranjera en los liceos o institutos desde el año escolar 2004-2005 y en los centros de educación infantil, primaria y secundaria desde el año escolar 2008-2009. Es una materia optativa y las horas de clase dependen del plan de estudios de las escuelas, pero, normalmente, se imparte una hora en las escuelas infantiles y primarias y dos horas, en las escuelas secundarias y en los liceos. Cabe precisar que la mayor parte de las escuelas que han implementado el español como segunda o tercera lengua extranjera son del sector privado y están distribuidas en todo el territorio turco, aunque se localizan principalmente en las ciudades grandes como Estambul, Ankara, Esmirna, etc. El número de estos colegios está aumentando más cada año escolar para satisfacer la creciente demanda de aprendizaje de español por parte de sus alumnos.

2.3.3 La presencia del español en la Educación Superior

El español en las universidades turcas se imparte en dos ámbitos diferentes: en los Departamentos de Filología Española y en el resto de las universidades, como materia complementaria. Actualmente en Turquía, se encuentran dos departamentos de Filología Española³⁷: uno en la Universidad de Ankara, que ha cumplido el cuadragésimo aniversario de su creación en 2015, y, otro, en la Universidad de Estambul. En estos dos departamentos estudian aproximadamente unos 400 alumnos. Además de estos dos departamentos, hace siete años que se ha creado un pre-grado de Traducción e Interpretación Español-Turco en la Universidad de Aydin (Estambul), que cuenta con más o menos 80 alumnos de español.

La enseñanza de español como materia complementaria en las universidades turcas es más extendida, en comparación con los departamentos de Filología Española. Según los datos del Consejo de Enseñanza Superior (YÖK), de momento, en Turquía, existen 194 universidades en las que estudian más de 5,5 millones de alumnos. Las primeras clases de

³⁷ Cabe mencionar que la Universidad de Fatih (Estambul), que es una universidad de fundación, tenía un departamento de Filología Española entre 1998 y 2013; y de momento otra universidad pública turca, la Universidad de Mehmet Akif Ersoy (Burdur) está en proceso de creación de un departamento de Filología Española.

español como materia complementaria en las universidades turcas se comenzaron a ofrecer hacia finales de los años 90 y principios de los años 2000. Entre las universidades pioneras se pueden citar la Universidad del Bósforo; la Universidad de Sabanci y la Universidad de Yeditepe, ambas en Estambul; la Universidad de Bilkent, la Universidad Técnica de Oriente Medio (*METU-Middle East Technical University*) y la Universidad de Baskent en Ankara; y la Universidad de Economía de Esmirna, en Esmirna.

Cabe destacar que, excepto la Universidad del Bósforo y la Universidad Técnica de Oriente Medio, las universidades citadas son universidades de fundación que tienen más recursos económicos y humanos en comparación con las universidades públicas. La situación continua hoy en día: la asignatura de español como segunda o tercera lengua extranjera se imparte más en las universidades de fundación que en las públicas. No obstante, al igual que en la Educación Infantil, Primaria y Secundaria, no se dispone de ningún tipo de estudio que indique el número total de las universidades en las que se ofrece el español como materia complementaria. Solo se sabe que son numerosas y cada vez está aumentando más para poder dar respuesta a la creciente demanda de español entre alumnos universitarios, tal como se expone en *El mundo estudia español 2014*³⁸, informe del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Asimismo, tampoco se dispone de datos fiables sobre el número total de alumnos universitarios que aprenden español como segunda o tercera lengua extranjera. El Instituto Cervantes en su informe *El español en Turquía*³⁹, publicado en 2006 afirma que la cantidad de los alumnos universitarios de español ha aumentado más de un 70% entre los años 2001 y 2005 y la estima en 1.800 alumnos para el año académico 2005-2006. Sin embargo, esta doctoranda calcula alrededor de unos 10.000 estudiantes, para el año académico 2012-2013, solo a nivel universitario, a partir de los estudios que realizó en la tercera fase del presente trabajo. Por otro lado, dentro del sistema de educación superior turca, el español se ofrece como asignatura optativa de 4 a 8 cuatrimestres con 2, 3 o 4 horas de clase semanalmente, dependiendo del plan de estudio de los departamentos o las facultades.

³⁸ Este informe puede ser consultado en la página web <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/el-mundo-estudia-espanol2014.pdf?documentId=0901e72b81c71bd2>.

³⁹ Para más información, consúltese el mencionado informe disponible en http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_76.pdf.

2.3.4 El español fuera del sistema educativo reglado

Hasta la llegada del Instituto Cervantes a Estambul, en septiembre de 2001, la enseñanza de español fue monopolizada fundamentalmente por el Centro de Investigación y Aplicaciones de Turco y de Lenguas Extranjeras⁴⁰ (TÖMER) de la Universidad de Ankara, con sus 2 sucursales en Ankara y en Estambul, una en Esmirna, Antalya y Bursa. La apertura del Instituto Cervantes de Estambul ha influido muy positivamente en la enseñanza y aprendizaje de ELE no solo en el contexto de Estambul, sino también en el de Ankara, especialmente con sus servicios de biblioteca y cursos destinados a los profesores turcos de español.

Otra fecha importante para la presencia del español en el territorio turco es el año 2008, en el que el Ministerio de Educación y Deporte de España empezó a representarse en la Embajada de España (Ankara) con una Dirección de Programas Educativos, dependiente de la Consejería de Educación de Bulgaria. Esta dirección se ha encargado de todo lo relacionado con la enseñanza de ELE en Turquía, desde la colaboración con el Ministerio de Educación Nacional de Turquía para desarrollar programas de español en diferentes etapas educativas de acuerdo con las normativas turcas, hasta la colaboración con el Departamento de Filología Española de la Universidad de Ankara y su Centro de Estudios Latinoamericanos para organizar cursos de formación del profesorado de español. Además, apoya a los centros educativos que desean incorporar el español en sus planes de estudio.

Gracias a la labor realizada por la Dirección de Programas Educativos de Ankara, el 3 de octubre de 2013 se firmó un Acuerdo de Cooperación entre el Reino de España y la República de Turquía, que entró en vigor el 27 de mayo de 2014, para la difusión y promoción de la enseñanza de ELE en Turquía. Por otro lado, en 2011 se firmó también un convenio de colaboración entre el Ministerio de Educación y Deporte y el TÖMER, que permitió la fundación del Centro Español de Recursos⁴¹ (CER) de Ankara, ubicado en la sede de Kizilay del TÖMER. Este centro fue creado especialmente para los profesores de español y pone a su disposición una amplia variedad de materiales de enseñanza y aprendizaje de ELE. Además, organiza seminarios y talleres relacionados con diferentes

⁴⁰ TÖMER, en adelante.

⁴¹ Para más información sobre este centro puede acudir a la página web <http://www.mecd.gob.es/turquia/oficinasycentros/centros-recursos.html>.

aspectos de la enseñanza y aprendizaje de ELE. Por último, la Dirección de Programas Educativos en Turquía acaba de publicar el número 1 de una revista digital, *Boletín ELE Anatolia 1/2015*, dedicada a la enseñanza y aprendizaje de ELE en Turquía.

Actualmente, en Turquía, aparte del Instituto Cervantes y TÖMER, se encuentran numerosas academias o escuelas de idiomas, centros de formación permanente de universidades, etc., que imparten clases de ELE, destinadas especialmente a alumnos universitarios y adultos. Estos centros se encuentran ubicados principalmente en las grandes ciudades como Estambul, Ankara, Esmirna, Bursa o Antalya. Es importante indicar que están creciendo tanto el número de centros como el de alumnos que acuden a ellos; esto se pone de manifiesto principalmente con la demanda de profesores de español en estos ámbitos.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos en los cuales se basa esta tesis doctoral. El capítulo se ha organizado en cinco epígrafes principales. En el primer epígrafe se trata el concepto de la competencia plurilingüe y pluricultural del MCER (2002) que ofrece, junto con la noción de la competencia parcial y la variedad de objetivos, fundamentos teóricos de partida para la realización de este trabajo. En el segundo epígrafe, se trata el enfoque orientado a la acción que ofrece el marco teórico principal tanto para todas las investigaciones realizadas como para el diseño de las actividades complementarias. A continuación, el tercer epígrafe, se centra en los diversos modelos de las competencias culturales y en el cuarto, se ofrecen las bases del análisis de necesidades llevado a cabo. Por último, en el cuarto epígrafe se incluye el resumen del marco teórico elaborado para la presente tesis doctoral.

3.1 La competencia plurilingüe y pluricultural del MCER (2002)

En el MCER (2002) desarrollar una “competencia plurilingüe y pluricultural” del individuo, que le permitirá abordar los desafíos comunicativos de vivir en una Europa multilingüe y multicultural, se establece como el objetivo principal de la enseñanza y aprendizaje de lenguas. Esta competencia se define del siguiente modo:

[...] La competencia plurilingüe y pluricultural hace referencia a la capacidad de utilizar las lenguas para fines comunicativos y de participar en una relación intercultural en que una persona, en cuanto agente social, domina –con distinto grado- varias lenguas y posee experiencia de varias culturas. Esto no se contempla como la superposición o yuxtaposición de competencias diferenciadas, sino como la existencia de una competencia compleja e incluso compuesta que el usuario puede utilizar. [...] (MCER, 2002:167)

El concepto de la competencia plurilingüe y pluricultural descrito en el MCER (2002) supone algunos importantes cambios paradigmáticos en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras (Coste & Moore, 2009; García Santa-Cecilia, 2003), entre los cuales se destacan los siguientes:

- Se aleja del enfoque habitual del aprendizaje de una lengua extranjera, según el cual, la competencia comunicativa del usuario es la suma de las diferentes

competencias (lingüísticas, pragmáticas, socioculturales, etc.) y conocimientos que tiene en una lengua dada, y que se guardan en compartimentos diferentes las competencias comunicativas que tiene en diferentes lenguas, incluso, en su lengua materna. (MCER, 2002)

- En su lugar, desarrolla una visión múltiple y holística de las competencias lingüísticas y culturales, y considera que el individuo posee una competencia única y compleja – la competencia plurilingüe y pluricultural- que incluye todas las competencias comunicativas en las lenguas y culturas que conoce, y que permite todo tipo de combinaciones, alternaciones o mediaciones entre ellas. (Coste & Moore, 2009; MCER, 2002)
- Esta competencia plurilingüe y pluricultural presenta cierto desequilibrio y variabilidad referente a las lenguas y culturas que se conocen. Generalmente se consigue mayor dominio en una lengua que en las demás y, también, el perfil de competencias que desarrolla en una lengua puede ser diferente del de otras. Asimismo, el perfil pluricultural puede diferir del perfil plurilingüe. (MCER, 2002)
- Presenta también un perfil dinámico y transitorio, y una configuración cambiante dependiendo del tiempo y las circunstancias del individuo, tal como su recorrido profesional y académico, los viajes realizados, los cursos asistidos, las lecturas realizadas, etc. (MCER, 2002)
- A la hora de aplicar la competencia plurilingüe y pluricultural, el usuario pone en marcha todos los conocimientos, tanto generales como lingüísticos, las destrezas, las estrategias, etc. que posee en las lenguas y culturas que conoce y, de esta manera, se forman nexos potenciales entre estos componentes. (Coste & Moore, 2009; MCER, 2002)

Aparte de sus características fundamentales ya mencionadas en líneas anteriores, la competencia plurilingüe y pluricultural dispone de otra de importancia significativa para el desarrollo de este trabajo de investigación: el concepto de la “competencia parcial”. A continuación, se desarrollará este concepto y su relación con el presente trabajo.

3.1.1 Concepto de competencia parcial y la competencia plurilingüe y pluricultural

Desde el enfoque plurilingüe y pluricultural, la competencia parcial del alumno en una de las lenguas y culturas que conoce es también válida y funcional siempre que forme parte de una competencia múltiple. Con este concepto:

no se trata de estar satisfecho, por principio o pragmatismo, con el desarrollo de un dominio limitado o compartimentado de una lengua extranjera, sino de considerar este dominio, imperfecto en un momento dado, como parte de una competencia plurilingüe que resulta enriquecedora. (MCER, 2002: 133)

Según el MCER (2002), el desarrollo de la competencia parcial en una lengua dada puede incluir trabajar con actividades de lengua o con actividades destinadas a un ámbito específico de uso de lengua y a tareas específicas. Sin embargo, también puede comprender las competencias generales, entre las cuales se encuentran las competencias culturales⁴² del usuario, que son de especial importancia para los fines del presente trabajo. En relación con el desarrollo parcial de las competencias, Ezeiza Ramos -partiendo del MCER (2002)- afirma que:

Los programas de enseñanza (manuales, módulos, lecciones, tareas...) pueden hacer propuestas dirigidas hacia aspectos “parciales”, siempre procurando garantizar que los objetivos o competencias parciales se vinculan e integran adecuadamente en la competencia global [que es la competencia plurilingüe y pluricultural del alumno]. (Ezeiza Ramos, 2009: 7)

En el MCER (2002) también se sostiene que la noción de competencia parcial debe considerarse en relación de los distintos componentes del modelo descrito en el mismo documento (por ejemplo, con los niveles de referencia o actividades de lengua) y con la variedad de objetivos de enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.

3.1.2 Variedad de objetivos en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras

Según el MCER (2002), los objetivos de enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras pueden concebirse en función de “diferentes parámetros y categorías descriptivas del uso y

⁴² En el epígrafe 3.2.3 de este capítulo se tratarán detalladamente las competencias culturales y su relación con las competencias generales del usuario descritas en el MCER (2002).

el aprendizaje de la lengua” (Ezeiza Ramos, 2009: 8), entre los cuales⁴³ figuran también los relacionados con las competencias generales del alumno. Por otro lado, los objetivos en función del desarrollo de las competencias generales pueden ocuparse de todo lo relacionado con esta competencia (el conocimiento declarativo, las destrezas y habilidades interculturales, el conocimiento declarativo o la capacidad de aprender) o, en concreto, de una o más de estas dimensiones (MCER, 2002).

De acuerdo con todo lo dicho, se puede afirmar que el presente trabajo de investigación se basa, en un principio, en los conceptos ya citados; pues, por un lado, dispone de un objetivo parcial relacionado con el desarrollo de una competencia parcial -“la competencia cultural”- de los alumnos destinatarios. Por otro lado, este objetivo parcial forma parte de un objetivo más global de aprendizaje que es contribuir a la creación o a la mejora de la competencia plurilingüe y pluricultural de estos alumnos.

3.2 El enfoque orientado a la acción del MCER (2002)

El marco de referencia, descrito en el MCER (2002), para las diferentes etapas del proceso de enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras -cuyo objetivo global es el desarrollo de la competencia plurilingüe y pluricultural del usuario o alumno- se relaciona con una visión muy general del uso y del aprendizaje de lenguas. Bajo esta visión, adopta un enfoque orientado a la acción que considera a los usuarios y alumnos de lenguas extranjeras como agentes sociales; es decir, miembros de sociedad que lleva a cabo una serie de tareas (no necesariamente relacionadas con la lengua) en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (MCER, 2002).

Este enfoque tiene en cuenta también todos los recursos (cognitivos, emocionales y volitivos) y capacidades específicas que pone en marcha el individuo para realizar tareas como agente social (MCER, 2002). Basándose en el enfoque orientado a la acción, en este documento oficial europeo, el uso y aprendizaje de lenguas se describe de la siguiente manera:

⁴³ Entre otros, aquí, pueden citarse los objetivos en función de la extensión y diversificación de la competencia comunicativa de la lengua o en función de la mejor actuación en una o más actividades de lengua específicas o en función de una operación óptima en un ámbito dado. Confróntese al MCER (2002), págs. 133-135, para más información sobre la variedad de objetivos en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras.

El uso de la lengua –que incluye el aprendizaje– comprende las acciones que realizan las personas que, como individuos y agentes sociales, desarrollan una serie de **competencias**, tanto **generales** como **competencias comunicativas lingüísticas**, en particular. Las personas que utilizan las competencias que se encuentran a su disposición en distintos **contextos** y bajo distintas **condiciones** y **restricciones**, con el fin de realizar **actividades de lengua** que conllevan **procesos** para producir y recibir **textos** relacionados con **temas** en **ámbitos** específicos, poniendo en juego las **estrategias** que parecen más apropiadas para llevar a cabo las **tareas** que han de realizar. El control que de estas acciones tienen los participantes produce el refuerzo o la modificación de sus competencias⁴⁴. (MCER, 2002:9)

Sin embargo, Christian Puren (2004b), aunque comparte la misma opinión con los autores del MCER (2002) sobre la necesidad de esta nueva orientación didáctica de las lenguas extranjeras, para poder responder a las necesidades actuales del ciudadano europeo del siglo XXI, que tiene que convivir y trabajar diariamente con extranjeros, no está completamente de acuerdo en el empleo de la expresión “perspectiva accional⁴⁵” para denominarla. Según este autor, cada metodología de enseñanza de lenguas construida tuvo su propia perspectiva accional que la diferencia de las otras, “entendida como el conjunto de las acciones sociales que se quería que los alumnos fueran capaces de realizar en una lengua extranjera al final de su formación” (Puren, 2006: 55). Por esta razón, propone emplear el término “perspectiva coaccional” -en lugar de la perspectiva accional- que pone énfasis en la dimensión colectiva de las acciones y en la finalidad social de las mismas (Puren, 2006: 55).

Sobre la base de la descripción del enfoque orientado a la acción (orientado a la coacción, en términos de Puren) presentada en el MCER (2002) se puede afirmar que tres conceptos de esta descripción son de alta importancia para la realización del presente trabajo: los ámbitos, las tareas y las competencias generales. En los siguientes epígrafes se desarrollará cada uno de estos conceptos.

⁴⁴ La negrita aparece en el original.

⁴⁵ En la versión original en francés del MCER (2002), los autores prefirieron llamar a esta nueva orientación didáctica como *une perspective actionnelle* -una perspectiva accional, en español-, mientras que en su versión en inglés aparece como *an action oriented approach*, y los traductores del Instituto Cervantes la tradujeron al español siguiendo la expresión inglesa. Christian Puren, siguiendo la tradición francesa, en sus trabajos, prefiere usar la expresión una perspectiva accional.

3.2.1 Los ámbitos

El concepto del “ámbito” empleado en el MCER (2002:10) se refiere a “los sectores amplios de la vida social en los que actúan los agentes sociales”. De esta descripción, se puede deducir una cantidad ilimitada de ámbitos posibles; no obstante, en el mismo documento oficial, teniendo en cuenta los objetivos generales de enseñanza y aprendizaje de lenguas, se distinguen, entre otros, los ámbitos personal, público, educativo y profesional, descritos a continuación:

- el ámbito **personal**, que es la vida privada del individuo que se centra en su familia y sus amigos, y en el que se realizan prácticas individuales [...];
- el ámbito **público**, que es aquel en el que la persona actúa como miembro de la sociedad o de alguna organización y en el que se realizan transacciones de distinto tipo con una variedad de propósitos;
- el ámbito **profesional**, es el aquel que en el que la persona desarrolla su trabajo o su profesión;
- el ámbito **educativo**, en el que la persona participa en alguna forma organizada de aprendizaje; sobre todo (pero no necesariamente), dentro de una institución educativa⁴⁶. (MCER, 2002: 167)

Cabe destacar que, antes del MCER (2002), las transacciones que se dan en diversas situaciones de comunicación relacionadas con estos cuatro ámbitos fueron recogidas también en el *Threshold 1990* (van Ek & Trim, 1991), en forma de objetivos de aprendizaje⁴⁷. Sin embargo, las transacciones relacionadas con los ámbitos profesional y educativo en este documento oficial europeo estaban pensadas principalmente para los alumnos como “residentes temporales”, de acuerdo con el paradigma de la época: el enfoque comunicativo.

Por otro lado, en el PCIC (2006), los cuatro ámbitos del uso de lengua se encuentran tratados en el inventario del “alumno como agente social” -una de las tres dimensiones de los objetivos generales del aprendizaje y enseñanza de lenguas desde la perspectiva del alumno, tal como se ha expresado en el epígrafe anterior. En este inventario, se describen una serie de transacciones que tiene que llevar a cabo el alumno como agente social y, también, las interacciones sociales en las que tiene que participar como miembro de la

⁴⁶ La negrita aparece en el original.

⁴⁷ Para más información sobre este tema confróntese a Van Ek & Trim (1991), Capítulo 2, págs. 12-21.

sociedad (PCIC, 2006). En los niveles A1 y A2, estas transacciones e interacciones sociales se desarrollan principalmente en los ámbitos personal y público, mientras que a partir de los niveles B1 y B2 se añaden las relacionadas con los ámbitos profesional y educativo, aparte de los otros dos ámbitos.

Según el MCER (2002: 50), muchas situaciones comunicativas pueden desarrollarse simultáneamente en más de un ámbito y se describen en función de:

- el lugar y los momentos en que ocurren;
- las instituciones u organizaciones; la estructura y los procedimientos de los que controlan gran parte de lo que normalmente puede ocurrir;
- las personas implicadas; sobre todo, según la relevancia de sus papeles sociales en relación con el usuario o alumno;
- los objetos (animados o inanimados) del entorno;
- los acontecimientos que tienen lugar;
- las intervenciones realizadas por las personas implicadas;
- los textos que se encuentran dentro de esa situación.

En la Tabla 3.1 se ofrece una visión general de las categorías descriptivas del uso del español en el ámbito profesional, de acuerdo con los fines del presente trabajo destinado a desarrollarse, principalmente, en el ámbito profesional de los alumnos destinatarios:

Tabla 3.1 Categorías descriptivas¹ del uso de la lengua en el ámbito profesional según el MCER (2002)

Lugares	Instituciones	Personas	Objetos	Acontecimientos	Acciones	Textos
Oficinas. Fábricas. Talleres. Puertos, estaciones ferroviarias, aeropuertos. Granjas. Almacenes, tiendas. Empresas de servicios. Hoteles. Establecimientos públicos.	Empresas multinacionales. Pequeña y mediana empresa. Sindicatos.	Empresarios. Empleados. Directivos. Colegas. Subordinados. Compañeros de trabajo. Clientes. Recepcionistas, secretarias. Personal de mantenimiento.	Material de oficina. Maquinaria industrial, herramientas para la industria y la artesanía.	Reuniones. Entrevistas. Recepciones. Congresos, ferias comerciales. Consultorías. Rebajas de temporada. Accidentes de trabajo. Conflictos laborales.	Administración empresarial. Dirección industrial. Operaciones de producción. Procedimientos administrativos. Transporte de mercancías. Operaciones comerciales, compraventa, marketing. Mantenimiento de oficinas.	Castas de negocios. Informes. Señalización de seguridad. Manuales de instrucciones. Regulaciones. Material publicitario. Etiquetados y embalajes. Descripción de puestos de trabajo. Tarjetas de visita. Señalización.

¹ Extraídas del MCER (2002), págs. 52-53.

En la Tabla 3.1 se pueden observar, de una forma muy general, los lugares e instituciones en los cuales se desenvolverán los destinatarios de este trabajo, las personas con quienes participarán en interacciones sociales, los acontecimientos a los cuales asistirán y algunos ejemplos de las acciones que se llevarán a cabo durante los mismos. Cabe destacar que todos estos componentes del uso de la lengua en el ámbito profesional corresponden al conocimiento declarativo de las competencias generales, que se tratará más adelante en el epígrafe 3.2.3.

3.2.2 Las tareas

Como ya se ha expresado en la parte introductoria del epígrafe 3.2, el enfoque orientado a la acción considera a los usuarios o alumnos de lenguas como miembros de una sociedad que llevan a cabo tareas en diferentes ámbitos de la vida social (MCER, 2002: 9) y con el concepto de “tarea” se refiere a:

[...] cualquier acción intencionada que un individuo considera necesaria para conseguir un resultado concreto en cuanto a la resolución de un problema, el cumplimiento de una obligación o la consecución de un objetivo. Esta definición comprendería una amplia serie de acciones, como, por ejemplo, mover un armario, escribir un libro, obtener determinadas condiciones en la negociación de un contrato, jugar una partida de cartas, pedir comida en un restaurante, traducir un texto de una lengua extranjera o elaborar un periódico escolar mediante trabajo en grupo. (MCER, 2002: 10)

De esta definición del MCER (2002), llaman especialmente la atención dos características importantes de la tarea. En primer lugar, las tareas que realizan los individuos no necesariamente tienen que implicar un componente lingüístico: algunas sí que lo tienen, como, por ejemplo, escribir un libro o pedir comida en el restaurante; mientras que otras no, tal como ocurre en el caso de la tarea de mover un armario. En segundo lugar, están orientadas a la vida real o cotidiana, es decir, a las necesidades relacionadas con el entorno de uso de la lengua de los aprendientes de lenguas extranjeras. En este sentido la descripción de la tarea del MCER (2002) coincide con la descripción de la tarea meta de Long (1985: 89), presentada a continuación:

A task is a piece of work undertaken for oneself or for others, freely or for some reward. Thus examples of tasks include painting a fence, dressing a child, filling out a form, buying a pair of shoes, making an airline reservation, borrowing a library book, taking a driving test, typing a letter, weighing a patient, sorting letters, talking a hotel reservation, writing a cheque, finding a street destination and helping someone across a road. In other words, by 'task' is meant the hundred and one things people do in everyday life, at work, at play, and in between. Tasks are the things people will tell you they do if you ask them and they are not applied linguists.

En el marco de las descripciones anteriores, cabe señalar que tanto el concepto de tarea del MCER (2002) como el de Long (1985) se diferencian de la tarea pedagógica⁴⁸ que constituye el núcleo de la programación didáctica del aprendizaje mediante tareas. De acuerdo con lo expresado, Long & Crookes (1992) establecen una distinción entre “la tarea meta” y “la tarea pedagógica” afirmando que las tareas pedagógicas, derivadas del análisis de las tareas meta, sirven para proporcionar a los alumnos en el aula las muestras de la lengua meta.

Asimismo, Nunan (2004) sigue con la misma distinción, según la cual la tarea meta, o la tarea como componente de la vida cotidiana, se refiere al uso de la lengua fuera del aula y la tarea pedagógica a todo tipo de tareas que sirven como instrumento de aprendizaje en el aula. El mismo autor sostiene que algunas tareas de la vida real pueden ser convertidas en tareas pedagógicas para que el alumno pueda ensayar esas tareas de la vida real; sin embargo, no todas las tareas pedagógicas tienen una obvia ni clara relación con el mundo exterior (Nunan, 2004: 20).

En el MCER (2002: 155-156) también se establecen dos tipos de tareas -las tareas y las tareas de aula- que presentan ligeras diferencias con las descripciones de tarea llevadas a cabo por Long & Crookes (1992) y Nunan (2006). Por una parte, se encuentran las tareas de la vida real, definidas en párrafos anteriores, que forman parte de la vida diaria en sus diferentes ámbitos. Estas tareas de la vida real quedan reflejadas -de forma modificada- en muchos programas educativos, manuales, experiencias de aprendizaje en el aula y en pruebas y exámenes. Van siempre de acuerdo con las necesidades relacionadas con el uso de la lengua de los alumnos y reciben el nombre de “tareas finales” o “tareas de ensayo”.

⁴⁸ Para más información sobre las tareas pedagógicas, consúltase a Nunan (2004), Ellis (2003), Estaire (1999, 2009, 2011), Long (1985) y Long & Crookes (1992).

Sin embargo, cabe destacar que, en este documento oficial europeo, la distinción entre las tareas reales y las tareas finales o de ensayo se presenta de manera bastante implícita.

El segundo tipo de tareas mencionadas en el MCER (2002) son las tareas de aula que son de carácter “pedagógico”. Este tipo de tareas, cuyo objetivo principal es desarrollar la competencia comunicativa de los alumnos, se relacionan indirectamente con las tareas de la vida real y con las necesidades de los alumnos.

Puren (2006), a su vez, también afirma la necesidad de distinguir la tarea de la vida real de la tarea pedagógica en la perspectiva accional que pone énfasis en el actuar, por una parte, y en la diferencia entre el aprendizaje y el uso, por otra. Por lo tanto, según este autor, es indispensable disponer de dos conceptos diferentes y propone reservar “tarea” para el aprendizaje en clase y “acción” para el uso en la sociedad (Puren, 2006: 52).

Por otro lado, en la *Guía para el diseño de currículos especializados* del Instituto Cervantes las tareas se definen como “actividades prototípicas de los miembros de la comunidad de prácticas que los alumnos tendrán que realizar en el dominio en el que habrán de desenvolverse en español” (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012: 42), siguiendo la línea del MCER (2002) y de Long (1985). En esta descripción, por comunidad de prácticas⁴⁹ se entiende “un grupo de personas que comparten unas determinadas prácticas en las que se dan unos determinados usos de la lengua” (Bizzell en Swales, 1990: 29).

De manera paralela, en el *Plan curricular de Español de los negocios* de la Fundación Comillas se sostiene que las comunidades de prácticas se constituyen mediante las actividades llevadas a cabo en su seno por sus miembros, los cuales comparten un “saber hacer” (Martín Peris & Sabater Torres, 2011: 20).

⁴⁹ La comunidad discursiva, en Bizell y Swales. Según Swales (1990: 24-26), una comunidad de prácticas o una comunidad discursiva comparte un conjunto de objetivos comunes y dispone de propios mecanismos de comunicación que permitan el intercambio de información y retroalimentación entre sus miembros. Durante la interacción entre sus miembros, se producen unos determinados géneros específicos propios de la comunidad con el empleo de una terminología especializada. Además, para el acceso a una comunidad de prácticas se requiere un nivel umbral de conocimientos tanto lingüísticos como profesionales, técnicos, etc., dependiendo de la comunidad de prácticas. Para más información sobre este concepto sociolingüístico, consulte a Swales (1990) y, también, a Martín Peris & Sabater Torres (2011).

En referencia a las descripciones citadas en párrafos anteriores, es importante indicar que, para los fines del presente trabajo, las tareas se entienden como acciones orientadas a la vida profesional, que se desarrollan dentro del marco de algunas actividades de comunicación social, llamados “eventos comunicativos” (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012; Long, 2005; Huhta, Vogt, Johnson, & Tulkki, 2013). En la *Guía para el diseño de currículos especializados* (2012) los eventos comunicativos se describen de la siguiente manera:

Un evento es, a los propósitos de este documento, toda la actividad de comunicación social en la que participará el usuario del currículo especializado y para la cual este habrá de capacitarlo. El evento es algo más complejo que una mera situación comunicativa, puesto que es dinámico: tiene un inicio y un final que lo delimitan, e incluye la actividad del sujeto y de otros participantes en él. La duración de un evento y los criterios de su delimitación pueden ser muy diversos; el evento prototípico, en el caso, por ejemplo, de un currículo especializado de español profesional [...] sería aquel susceptible de tener una entrada en la agenda del sujeto. (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012: 17)

Es evidente, entonces, que “la tarea se corresponde con el concepto de evento comunicativo y se compone de un conjunto de subtareas o pasos sucesivos, cada uno de los cuales conduce a la obtención de un resultado, que se integra en el logro del objetivo del evento” (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012: 41). Dicho de otro modo, los eventos comunicativos integran una secuencia de subtareas en las que los participantes manejan diversos textos, tanto orales como escritos, correspondientes a los géneros de discurso propios de esa comunidad de prácticas (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012; Huhta, Vogt, Johnson, & Tulkki, 2013).

Los siguientes son algunos de los eventos comunicativos, del ámbito de los negocios, presentados en la *Guía para el diseño de currículos especializados* (2012):

- Elaborar una campaña de publicidad para el lanzamiento de un producto.
- Realizar un estudio de mercado para saber cuál es la viabilidad de un nuevo producto bancario.
- Crear una cuña publicitaria para la televisión.
- [...]
- Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.
- [...]
- Gestionar las quejas de un cliente.
- Realizar un cuestionario para saber cuál es la percepción de un producto.
- [...]

- Participar en una reunión de marketing de una empresa para decidir cuál será la estrategia de fidelización del cliente. (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012: 47)

Los ejemplos citados en las líneas anteriores dejan muy claro que cada uno de estos eventos comunicativos se compone de una serie de subtarear que, en algunas ocasiones, a su vez, pueden ser desglosadas en tareas más pequeñas o sencillas. Por otro lado, el MCER (2002) también recoge algunas tareas típicas del ámbito profesional, extraídas del *Threshold Level 1990*. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estas tareas:

- buscar permisos de trabajo, etc. del modo más adecuado;
[...]
- leer anuncios de puestos de trabajo;
- escribir cartas de solicitud de trabajo y asistir a entrevistas ofreciendo información escrita o hablada sobre datos, titulaciones y experiencia de carácter personal, y contestando a preguntas referidas a ello;
- comprender y seguir los procedimientos para los contratos;
[...]. (MCER, 2002: 57)

Es obvio que las tareas anteriores, ofrecidas en el MCER (2002), encajan perfectamente en el evento comunicativo “Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española” de la *Guía para el diseño de currículos especializados* (2012) y cada una puede ser aceptada como una de las subtarear de este evento comunicativo que se desarrolla en el ámbito profesional.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el concepto de la tarea empleado en este trabajo presenta las siguientes características (MCER, 2002; Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012):

- Las tareas son una serie de acciones intencionadas llevadas a cabo en el ámbito profesional, con un objetivo definido y un resultado específico.
- Son de tipo lingüístico y se basan principalmente en la coactuación de sus participantes.
- Algunas de estas tareas son sencillas y otras se componen de una serie de pasos o subtarear que, en su conjunto, se desarrollan dentro del marco de unos eventos comunicativos específicos.

- Su realización requiere la activación estratégica de las diversas competencias de sus participantes, especialmente las competencias culturales que figuran entre las competencias generales del individuo.

3.2.3 Las competencias generales

En el MCER (2002:9) las competencias se definen como “la suma de conocimientos, destrezas y características individuales que permitan a una persona realizar acciones” como agente social en diferentes ámbitos de la vida. Estas competencias pueden ser de carácter general, es decir, no directamente relacionadas con la lengua, pero que sirven para llevar a cabo diferentes tipos de acciones, incluso las lingüísticas; y por otro lado, pueden ser de carácter comunicativo, y permiten al individuo actuar en la sociedad utilizando los medios lingüísticos de que dispone (MCER, 2002).

En este documento oficial, las competencias culturales del alumno se clasifican entre sus competencias generales, y en el PCIC (2006) se continúa con el mismo tratamiento y se las incluye entre los objetivos generales de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras. Por lo tanto, este trabajo se centra principalmente en la dimensión cultural de las competencias generales del MCER (2002) y de los objetivos generales del PCIC (2006), de acuerdo con su objetivo principal: contribuir al desarrollo de la competencia cultural de sus destinatarios.

El marco descrito en la dimensión cultural por estos dos documentos oficiales, proporcionará las bases -en términos de contenido, habilidades y actitudes interculturales- tanto para llevar a cabo los análisis necesarios, como para diseñar actividades complementarias. Por esta razón, a continuación, se tratará la dimensión cultural de los objetivos generales aparecidos en estos dos documentos oficiales en los cuales se basa este trabajo.

3.2.3.1 Dimensión cultural de las competencias generales del MCER (2002)

Las competencias generales del MCER han sido elaboradas basándose en los cinco *savoirs*⁵⁰ del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural⁵¹ de Byram and Zarate (Byram, 1997; Byram & Zarate, 1997) y se componen de los conocimientos declarativos, las destrezas y habilidades, la competencia existencial y la capacidad de aprender. En la Tabla 3.2 se presenta el esquema general de las competencias generales⁵² del alumno según el MCER (2002) y la dimensión cultural de cada uno de estos componentes:

Tabla 3.2 Las competencias generales según el MCER (2002) y su dimensión cultural

Competencias generales	Componentes de la competencia	¿Relevantes para la dimensión cultural?
1. Conocimiento declarativo (<i>saber</i>)	– El conocimiento del mundo. – El conocimiento sociocultural. – La consciencia intercultural.	→ Sí → Sí → Sí
2. Las destrezas y las habilidades (<i>saber hacer</i>)	– Las destrezas y habilidades prácticas. – Las destrezas y habilidades interculturales.	→ Sí
3. La competencia existencial (<i>saber ser</i>)	– Las actitudes. – Las motivaciones. – Los valores. – Las creencias. – Los estilos cognitivos. – Los factores de personalidad.	→ Sí
4. La capacidad de aprender (<i>saber aprender</i>)	– La reflexión sobre el sistema de la lengua y la comunicación. – La reflexión sobre el sistema fonético y las destrezas correspondientes. – Las destrezas de estudio. – Las destrezas heurísticas (de descubrimiento y análisis).	→ Sí

Como puede comprobarse en la tabla, la dimensión cultural de las competencias generales del alumno abarca, por un lado, todo el conocimiento declarativo definido en el MCER (2002) en términos del contenido cultural que debe conocer el alumno, con el fin de realizar las tareas en diferentes ámbitos de la vida. Este conocimiento se agrupa en tres: i) el conocimiento del mundo, derivado de la experiencia, de la educación o de las fuentes de información; ii) el conocimiento sociocultural que se refiere al conocimiento de la sociedad

⁵⁰ Los saberes, en español.

⁵¹ En el epígrafe 3.3.1 se trata más detalladamente este modelo.

⁵² Para más información sobre las competencias generales del alumno, consúltese el MCER (2002), págs. 99-106.

y de la cultura de la comunidad o comunidades en las que se habla el idioma; y iii) la consciencia intercultural que es el resultado del conocimiento, la percepción y la relación entre el mundo de origen y el mundo de la comunidad objeto de estudio.

Por otro lado, tanto las habilidades y destrezas interculturales como las destrezas heurísticas (de descubrimiento y análisis) se definen en el MCER (2002) en términos de capacidades que debe desarrollar el individuo para poder actuar en una cultura extranjera. En cuanto a las actitudes se presentan como cualidades de personalidad que deben ser activadas para el mismo fin.

En la Tabla 3.3 se exponen detalladamente los componentes de esta dimensión descrita en el MCER (2002: 99-106) y su relevancia para el presente trabajo, que se desarrolla en el ámbito profesional de sus destinatarios:

Tabla 3.3 La dimensión cultural de las competencias generales del alumno según el MCER (2002)

Dimensión cultural de las competencias generales		Aspectos relevantes para el presente trabajo
DEL CONOCIMIENTO DECLARATIVO		
1. El conocimiento del mundo	– Lugares, instituciones y organizaciones, personas, objetos, acontecimientos, procesos e intervenciones en distintos ámbitos de la vida social. – El conocimiento factual relativo al país o países donde se habla el idioma, por ejemplo, sus principales características geográficas, medioambientales, demográficas, económicas y políticas. – Clases de entidades y sus propiedades y relaciones.	→ Todo el conocimiento factual relativo a España.
2. El conocimiento sociocultural	– La vida diaria (comida y bebida, horas de comidas, etc., días festivos, horas y prácticas de trabajo, actividades de ocio, etc.) – Las condiciones de vida (niveles de vida, condiciones de la vivienda, medidas y acuerdos de asistencia social, etc.) – Las relaciones personales (estructura social y las relaciones entre sus miembros, relaciones entre sexos, estructuras y relaciones familiares, relaciones en situaciones de trabajo, relaciones con la autoridad, con la Administración..., relaciones de raza y de comunidad, etc.) – Los valores, las creencias y las actitudes respecto a los siguientes: clase social, grupos profesionales (académicos, empresariales, de servicios públicos, de trabajadores cualificados y manuales), riqueza, culturas regionales, seguridad, instituciones, tradición y cambio social, historia, minorías, etc. – El lenguaje corporal. – Las convenciones sociales (puntualidad, regalos, vestidos, aperitivos, bebidas y comidas, convenciones y tabúes relativos al comportamiento y a las conversaciones, duración de la estancia, despedida, etc.) – El comportamiento ritual en ceremonias y prácticas religiosas, en nacimiento, matrimonio y muerte, comportamiento del público y de los espectadores en representaciones y ceremonias públicas, en celebraciones, festividades, etc.	→ Horas y prácticas de trabajo. → Relaciones en situaciones de trabajo. → Valores, creencias y actitudes respecto a los empresariales, trabajadores, etc. → Todo → Las convenciones sociales relacionadas con la puntualidad, regalos, vestidos, temas tabúes, despedida en el ámbito profesional.
3. La consciencia intercultural	– El conocimiento, la percepción y la comprensión de las similitudes y diferencias entre el mundo de origen y el mundo de la comunidad objeto de estudio. – Toma de consciencia del modo en que aparece la comunidad desde la perspectiva de los demás, a menudo, en forma de estereotipos nacionales.	TODO

Tabla 3.3 (Cont.)

Dimensión cultural de las competencias generales		Aspectos relevantes para el presente trabajo
DE LAS DESTREZAS Y HABILIDADES		
Habilidades y destrezas interculturales.	– La capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera. – La sensibilidad cultural y la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas. – La capacidad de cumplir el papel de intermediario cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera, y de abordar con eficacia los malentendidos culturales y las situaciones conflictivas. – La capacidad de superar las relaciones estereotipadas.	TODO
DE LA COMPETENCIA EXISTENCIAL		
Las actitudes.	– Apertura hacia nuevas experiencias, otras personas, ideas, pueblos, sociedades y culturas, y el interés que muestran hacia ello. – Voluntad de relativizar la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores culturales. – Voluntad y capacidad de distanciarse de las actitudes convencionales en cuanto a la diferencia cultural.	TODO
DE LA CAPACIDAD DE APRENDER		
Las destrezas heurísticas (de descubrimiento y análisis).	– La capacidad que tiene el alumno de adaptarse a la nueva experiencia (lengua nueva, personas nuevas, nuevas formas de comportamiento, etc.) y de ejercer otras competencias (por ejemplo, observando, captando la importancia de lo que se observa, analizando, infiriendo, etc.).	TODO

3.2.3.2 Dimensión cultural de los objetivos generales del PCIC (2006)

En el PCIC (2006) las competencias generales se organizan en tres dimensiones desde la perspectiva del alumno: “el alumno como agente social”, “el alumno como hablante intercultural” y “el alumno como aprendiente autónomo” y se recoge el contenido de estas tres dimensiones en los inventarios “Referentes culturales”, “Saberes y comportamientos socioculturales”, “Habilidades y actitudes interculturales” y “Procedimiento de aprendizaje”, formados basándose en las competencias generales del MCER (2002).

Entre las tres dimensiones de los objetivos generales del PCIC, la dimensión del alumno como hablante intercultural⁵³, es de especial importancia para la realización del presente trabajo. Esta dimensión, en el mismo documento, se define como ser capaz de “identificar los aspectos relevantes de la nueva cultura a la que se accede a través de la lengua y desarrollar la sensibilidad necesaria para establecer puentes entre la cultura de origen y la cultura nueva” (PCIC, 2006: 14). A la vez, se identifican seis grupos de objetivos relacionados con el desarrollo de esta dimensión, distribuidos en tres fases -las de aproximación, de profundización y de consolidación-, recorridas por el aprendiente a lo largo de la configuración de su identidad plurilingüe y pluricultural.

Cabe indicar que los objetivos de aprendizaje de la propuesta de actividades complementarias, que es el último objetivo del presente trabajo, se desarrollan basándose en la dimensión del hablante intercultural del alumno del PCIC (2006). A continuación, en la Tabla 3.4, se presenta un resumen de esta dimensión de los objetivos generales del PCIC (2006), en sus tres fases:

⁵³ Para información sobre otras dimensiones de los objetivos generales del PCIC (2006), confróntese el mismo documento en la Introducción y el Capítulo de Relación de objetivos, págs. 32-39.

Tabla 3.4 Dimensión del hablante intercultural de los objetivos generales del PCIC (2006)

Fase de aproximación	Fase de consolidación	Fase de profundización
VISIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL		
Tomar conciencia de la diversidad cultural y de la influencia que puede tener la propia identidad cultural en la percepción e interpretación de otras culturas.	Aceptar la diversidad cultural y acercarse a las culturas de los países hispanos desde una visión más amplia y menos condicionada por la propia cultura identidad.	Aprovechar la diversidad cultural como una fuente de enriquecimiento de la propia competencia intercultural.
PAPEL DE LAS ACTITUDES Y LOS FACTORES AFECTIVOS		
Identificar las motivaciones, las actitudes y los factores afectivos personales en relación con otras culturas en general y con las de los países hispanos en particular.	Fortalecer las motivaciones, la sensibilidad y la apertura hacia otras culturas, en particular hacia las de los países hispanos.	Desarrollar un control consciente de las actitudes y factores afectivos personales en relación con otras culturas en general y con las de los países hispanos en particular.
REFERENTES CULTURALES		
Familiarizarse con los referentes culturales más conocidos y de mayor proyección universal de España e Hispanoamérica.	Alcanzar una visión matizada los referentes culturales de España y de Hispanoamérica.	Incorporar al propio acervo cultural una visión amplia y crítica de los referentes culturales de España e Hispanoamérica.
NORMAS Y CONVENCIONES SOCIALES		
Identificar y valorar, a partir de la propia experiencia en la sociedad y en la cultura de origen, las características distintivas, las normas y las convenciones más básicas de la vida social de los países hispanos.	Analizar y ponderar, de forma matizada, diferentes aspectos de las características distintivas, las normas y las convenciones de la vida social de los países hispanos.	Adoptar una perspectiva intercultural, crítica y comprensiva, de los valores, las actitudes y los comportamientos que se dan en la vida social de los países hispanos.
PARTICIPACIÓN EN SITUACIONES INTERCULTURALES		
Desenvolverse en situaciones interculturales muy básicas.	Desenvolverse en situaciones interculturales no excesivamente complejas.	Desenvolverse con fluidez en situaciones interculturales complejas y delicadas.
PAPEL DE INTERMEDIARIO CULTURAL		
Tomar conciencia de la propia capacidad para actuar como intermediario cultural entre la cultura propia y las de España y los países hispanos.	Incorporar estrategias encaminadas a desarrollar el papel de intermediario cultural entre la propia cultura y las de España y los países hispanos.	Asumir el papel de intermediario cultural entre la cultura propia y las de España y los países hispanos.

Según el PCIC (2006), para cumplir los objetivos generales relacionados con la dimensión del hablante intercultural, el alumno, por un lado, debe conocer una serie de aspectos culturales (normas, convenciones sociales, comportamientos, etc.) relativos a la cultura cuya lengua es objeto de estudio. Todos estos conocimientos culturales se exponen, en su conjunto, en los inventarios Referentes culturales y Saberes y comportamientos socioculturales del mismo documento oficial, elaborados basándose en los objetivos generales del MCER (2002).

En el inventario de Referentes culturales se exponen, por un lado, los conocimientos factuales de los países hispanos y, por otro lado, creencias, valores, representaciones y

símbolos que pueden ser significativos desde el punto de vista del aprendizaje de lenguas extranjeras. En cuanto a los contenidos del inventario de Saberes y comportamientos socioculturales, estos hacen referencia al conocimiento, basado en la experiencia, sobre los diferentes aspectos de la vida que se dan en una determinada sociedad, en el caso del PCIC (2006), en España. Por otro lado, en el inventario Habilidades y actitudes interculturales en el PCIC (2006) se presentan de una manera detallada una serie de habilidades y actitudes interculturales que el alumno tiene que activar estratégicamente para poder aproximarse a otras culturas en general, y a la cultura española y de los países hispanos en particular, desde una perspectiva intercultural.

En el PCIC (2006) se sostiene que el conocimiento de los aspectos culturales detallados en los dos primeros inventarios y el uso estratégico de las habilidades y actitudes interculturales llevará al alumno a conformar una competencia intercultural. Esta competencia se define como “una capacidad de adaptarse y desenvolverse con éxito en distintas situaciones en las que se relaciona con personas de comunidades diferentes a la suya o interpreta hechos y productos culturales propios de estas comunidades” (PCIC, 2006: 598).

Además, en el mismo documento oficial español se afirma que el alumno será más competente interculturalmente cuanto más realice las tareas o actividades que requieran la activación estratégica de los conocimientos culturales y las habilidades y actitudes interculturales. Por esta razón, cabe indicar que el concepto de la competencia intercultural del PCIC (2006) constituye uno de los presupuestos teóricos de la presente tesis doctoral. Con lo cual, sus componentes -los referentes culturales, los saberes y comportamientos socioculturales y las habilidades y actitudes interculturales- se tomarán como referencia a lo largo de las diferentes etapas de este trabajo.

En el marco de lo que se acaba de decir, en las Tablas 3.5 y 3.6 se resumen los inventarios Referentes culturales y Saberes y comportamientos socioculturales del PCIC (2006), con especial énfasis en sus componentes relacionados con el ámbito profesional, la vida económica y laboral, etc., de acuerdo con los propósitos de este trabajo:

Tabla 3.5 Los referentes culturales descritos en el PCIC (2006) y sus aspectos relevantes para el presente trabajo

Referentes culturales	Componentes	Aspectos relevantes para el presente trabajo
1. Conocimientos generales de los países hispanos.	– Geografía física. – Población. – Gobierno y política. – Organización territorial y administrativa. – Economía e industria – Medicina y sanidad. – Educación. – Medios de comunicación. – Medios de transporte. – Religión. – Política lingüística	➤ Clima y particularidades geográficas de España. ➤ Población española y sus características. ➤ Organización territorial de España, las ciudades y pueblos españoles. ➤ Principales recursos económicos de España, principales zonas industriales y de producción agropecuario, leyes mercantiles y acuerdos de comercio libre, principales organizaciones empresariales españolas, dirigentes y empresarios más importantes. ➤ Revistas, periódicos, canales de televisión especializados. ➤ Transporte marítimo y su importancia en el comercio exterior español, puertos principales, compañías aéreas y aeropuertos españoles más importantes.
2. Acontecimientos y protagonistas del pasado y presente.	– Acontecimientos y personajes históricos y legendarios. – Acontecimientos sociales y culturales y personajes de la vida social y cultural.	NINGUNO
3. Productos y creaciones culturales.	– Literatura y pensamiento. – Música. – Cine y artes escénicas. – Arquitectura. – Artes plásticas.	NINGUNO

Tabla 3.6 Los saberes y comportamientos socioculturales descritos en el PCIC (2006) y sus aspectos relevantes para el presente trabajo

Saberes y comportamientos socioculturales	Componentes	Aspectos relevantes para el presente trabajo
1. Condiciones de vida y organización social.	– Identificación personal. – La unidad familiar: concepto y estructura. – Calendario: días festivos, horarios y ritmos cotidianos. – Comidas y bebidas. – Educación y cultura. – Trabajo y economía. – Actividades de ocio, hábitos y aficiones. – La vivienda. – Viajes, alojamiento y transporte. – Servicios. – Salud e higiene. – Servicios sociales y programas de ayuda. – Seguridad y lucha contra la delincuencia. – Compras. – Medios de comunicación e información. – Ecología y medio ambiente.	➤ Duración y horarios habituales de la jornada laboral, vacaciones laborales en España. ➤ Valor económico de la gastronomía española. ➤ Horarios de trabajo, descansos y vacaciones, sistema fiscal y tipos de impuestos, modalidades de contratación, convenciones relacionadas con la redacción de cartas de presentación y currículos, convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo, instituciones y lugares para buscar trabajo, derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores, seguridad en el trabajo, valor que se da a la formación en el trabajo, programas y actividades oficiales para promover el emprendimiento. ➤ Hábitos de consumo de los españoles. ➤ Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo ➤ Impacto del desarrollo industrial en el medio ambiente, desastres, etc.
2. Relaciones interpersonales.	– En el ámbito profesional. – En el ámbito personal y público. – En el ámbito académico	➤ <i>Relaciones con compañeros de trabajo:</i> actividades que normalmente se comparten, grupos profesionales, convenciones sociales y normas de cortesía con el trato entre superiores jerárquicos y subordinados, valores que se da a los conceptos como jerarquía, autoridad, convenciones sociales relacionadas con la forma de vestir en el trabajo. <i>Relaciones con clientes:</i> Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con los clientes, concepto de cliente habitual.
3. Identidad colectiva y estilo de vida.	– Sentido de pertenencia a la esfera social. – Tradición y cambio social. – Espiritualidad. – Presencia e integración de culturas extranjeras. – Fiestas, ceremonias y celebraciones.	NINGUNO

Igualmente, en la Tabla 3.7 se expone un resumen del inventario de Habilidades y actitudes interculturales del PCIC (2006: 603-619), que es relevante en su totalidad para este trabajo:

Tabla 3.7 Lista de las habilidades y actitudes interculturales descritas en el PCIC (2006)

Habilidades interculturales	Actitudes interculturales
1. Configuración de una identidad pluricultural	
– Conciencia de la propia identidad cultural. – Percepción de diferencias culturales. – Aproximación cultural. – Reconocimiento de la diversidad cultural. – Adaptación, integración (voluntaria).	– Empatía. – Curiosidad, apertura. – Disposición favorable. – Distanciamiento, relativización. – Tolerancia a la ambigüedad. – Regulación de los factores afectivos (estrés cultural, desconfianza, recelo...).
2. Asimilación de los saberes culturales (comportamientos socioculturales y referentes culturales)	
– Observación. – Comparación, clasificación, deducción. – Transferencia, inferencia, conceptualización. – Ensayo y práctica. – Evaluación y control. – Reparación, corrección.	– Empatía. – Curiosidad, apertura. – Disposición favorable. – Distanciamiento, relativización. – Tolerancia a la ambigüedad.
3. Interacción cultural	
– Planificación. – Contacto, compensación. – Evaluación y control. – Reparación y ajustes.	– Empatía. – Curiosidad, apertura. – Disposición favorable. – Distanciamiento, relativización. – Tolerancia a la ambigüedad. – Regulación de los factores afectivos (estrés cultural, desconfianza, recelo...).
4. Mediación cultural	
– Planificación. – Mediación. – Evaluación y control. – Reparación y ajustes.	– Empatía. – Curiosidad, apertura. – Disposición favorable y flexible. – Distanciamiento, relativización. – Tolerancia a la ambigüedad. – Regulación de los factores afectivos (estrés cultural, desconfianza, recelo...).

3.3 Modelos de competencias culturales

3.3.1 La competencia comunicativa intercultural de Byram (1997)

En el Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Michael Byram la competencia comunicativa intercultural se define como la capacidad que tiene un individuo, como “hablante intercultural”, que le permite desenvolverse con eficacia en diversas situaciones de comunicación intercultural superando los obstáculos -como malentendidos culturales, choques culturales, etc.- que suponen los encuentros interculturales (Byram, 1997; Byram y Zarate, 1997). Este modelo se opone a los modelos

anteriores que se basan en la imitación de la competencia comunicativa del “hablante nativo” -entre los cuales destacan el de Canale y Swain (en Cenoz Iragui, 2004), Bachman (en Cenoz Iragui, 2004), o el de Celce-Murcia, Dönyei y Thurreu (1995)⁵⁴-. Esta concepción, toma como referencia el modelo de Van Ek y Trim (1991) en el cual queda muy bien definida la competencia sociocultural del alumno como un componente de su competencia comunicativa. Además, como ya se ha expresado en el epígrafe 3.2.3.1 de este capítulo se acepta como antecesor de las competencias generales del MCER (2002).

El modelo de Byram (1997) sigue un enfoque holístico de la adquisición de la competencia comunicativa intercultural para promover y estimular actitudes que suponen una valoración positiva, tanto de la propia cultura e identidad, como de los demás. Este enfoque no se limita a ofrecer información general de la cultura, sino se pretende conseguir un intercambio real y mutuo entre los participantes de la experiencia intercultural. Por ello, se trabajan los aspectos emocionales y afectivos, tales como mostrar actitudes positivas hacia otras culturas, desarrollar una sensibilidad cultural, empatía hacia las otras culturas, etc., de esta manera se pretende reducir la intensidad del choque cultural y los posibles conflictos provocados por la diversidad cultural. Igualmente, se activan las habilidades interculturales, entre las que destaca la de adoptar el papel de intermediario cultural cuando ocurra una situación de choque cultural o conflictos culturales entre formas distintas de vivir e interpretar el mundo.

En este modelo, el aprendiente -como hablante intercultural-, para llevar a cabo una comunicación eficaz con personas de culturas totalmente o parcialmente diferentes, por un lado, debe poseer algunos conocimientos culturales y, por otro lado, debe adquirir una serie de actitudes y habilidades necesarias para entender los valores que subyacen a los comportamientos de su interactuante y realizar su análisis crítico. En este modelo se distinguen cinco dimensiones o componentes: “saber ser”, “los saberes”, “saber comprender”, “saber aprender/hacer” y “saber relacionarse” (o *savoir être*, *savoirs*, *savoir comprendre*, *savoir apprendre/faire* y *savoir s’engager*, en su versión francesa como prefiere el propio autor). En la Tabla 3.8, se pueden observar estos cinco componentes de la competencia comunicativa intercultural y su relevancia para el presente trabajo:

⁵⁴ Para más información, consúltese a Cenoz Iragui (2004).

Tabla 3.8 Componentes del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural del Byram (1997) y su relevancia para el presente trabajo

Componente	Componentes	Aspectos relevantes para el presente trabajo
Las actitudes: “SABER SER” (<i>savoir être</i>)	– Mostrar curiosidad hacia la cultura de los otros. – Tener una mentalidad abierta. – Estar dispuesto a dejar las actitudes etnocéntricas. – Desarrollar la actitud de no juzgar a los otros. – Evitar los prejuicios y minimizar el uso de los estereotipos.	TODO
Los conocimientos : “SABERES” (<i>savoirs</i>)	– Relaciones históricas y contemporáneas entre el país de origen y los otros países. – Medios para contactar con los miembros de otros países y viajar. – Identidad nacional y otras identidades. – Definición del espacio geográfico del propio país y de otros países y sus diferentes percepciones. – Procesos de socialización en el propio país y en otros países. – Procesos de interacción interpersonal a nivel personal y social y el papel de los valores culturales en este proceso. – Los posibles malentendidos, prejuicios y estereotipos causados por la diversidad de percepción y el papel de los valores en esta percepción. – Instituciones determinantes en la vida cotidiana en el propio país y en los otros países.	→ Sí → Sí → Sí
Las habilidades de interpretación y relación: “SABER COMPRENDER” (<i>savoir comprendre</i>)	– Interpretar y relacionar elementos de otras culturas con la propia cultura. – Identificar los estereotipos, malentendidos, etc. y analizar sus posibles causas. – Identificar las diferentes formas de interacción de otras culturas. – Mediar entre diferentes interpretaciones de un fenómeno.	TODO

Tabla 3.8 (Cont.)

Componente	Componentes	Aspectos relevantes para el presente trabajo
Las habilidades de descubrimiento y la interacción: “SABER APRENDER/HACER” <i>(savoir apprendre/faire)</i>	– Observar y participar en nuevas experiencias. – Descubrir nuevos conocimientos e incorporarlos a los existentes. – Identificar procesos de interacción y negociar un uso apropiado de los mismos. – Manejar las percepciones, actitudes, etc. implicadas en la interacción con personas de otras culturas, y usar los conocimientos previos para poder comunicarse. – Usar una combinación adecuada de los conocimientos, habilidades y actitudes para interaccionar con interlocutores de una cultura diferente. – Poner en práctica las habilidades de descubrimiento y de interpretación para rellenar las lagunas de información. – Mediar entre interlocutores.	TODO
Conciencia cultural crítica: “SABER RELACIONARSE” <i>(savoir s’engager)</i>	– Identificar e interpretar valores en la propia cultura y en otras. – Adquirir una conciencia cultural crítica para reconocer su propia cultura y evaluar las otras, desde un punto de vista racional. – Interactuar y mediar en relaciones interculturales con los criterios racionales.	TODO

3.3.2 El Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011)

El Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural propuesto por Borgetti (2011) es un modelo dinámico del desarrollo de la competencia intercultural que fija su atención en los procesos de enseñanza de lenguas extranjeras. El modelo de Borgetti (2011), pensado especialmente para los cursos o clases destinadas a promocionar la cultura, se compone de cuatro dimensiones: procesos cognitivos, procesos afectivos, consciencia y habilidades.

Este modelo recomienda empezar las clases con actividades de enseñanza dedicadas principalmente a desarrollar los procesos cognitivos del alumno. Durante esta primera fase el alumno aprende a construir conocimientos tanto sobre la cultura extranjera como la propia y lo consigue adquiriendo un método de observación y análisis cultural. Después de haber concentrado la acción didáctica durante una temporada en el desarrollo de los procesos cognitivos del alumno, se realiza una introducción gradual de las estrategias destinadas a estimular el componente afectivo de la competencia intercultural. En esta fase se pretende desarrollar las actitudes como autoconciencia o empatía.

Como consecuencia de las dos primeras fases, el alumno llega a tener un nuevo punto de vista más complejo, consciente y participativo que le permita a ir más allá de una comunicación efectiva y apropiada y desarrollar un entendimiento profundo sobre personas, hábitos y situaciones desconocidas. Este entendimiento también puede tener consecuencias para la propia cultura del alumno. Por ejemplo, puede decidir integrar algún valor o comportamiento de la otra cultura como parte de su propia identidad cultural. En este modelo la consciencia (inter)cultural y las habilidades aparecen como resultados de los procesos cognitivos y afectivos. Por otro lado, las habilidades representan el punto de conexión entre la competencia intercultural y la performance de esta competencia en el mundo exterior.

En relación con este modelo cabe indicar que sus aspectos más significativos para el presente trabajo son las habilidades desarrolladas en sus tres fases y las características de las actividades empleadas en estas fases. A continuación, en la Tabla 3.9, se presenta la aplicación metodológica de este modelo en la clase de lenguas en tres fases seguidas:

Tabla 3.9¹ Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011)

	Objetivo:	Habilidades activadas y/o desarrolladas:	Características de las actividades correspondientes:
FASE 1	Aprender a construir nuevos conocimientos tanto sobre la cultura extranjera como la propia y adquirir un método de observación y análisis cultural.	– Búsqueda y hallazgo de nueva información. – Análisis y asociación de aspectos culturales. – Observación y escucha activa. – Identificación y decodificación de algunos aspectos implícitos. – Reconocimiento de los puntos de vista etnocéntricos.	– Se basan en un enfoque comparativo. – Implican procesos cognitivos relativamente complejos. – Ofrecen una buena cantidad de textos culturales de diferentes tipos (artículos, programas de televisión, anuncios, etc.). – Emplean temas adecuados a la comparación intercultural. – Adoptan un enfoque que subraya el valor colectivo de la diversidad cultural (en diversos niveles, por ejemplo, en el género, étnico, religioso, etc.).
FASE 2	Llegar a desarrollar un cierto nivel de entendimiento cultural.	– Descentralización (desafío a las tendencias etnocéntricas). – Escucha empática. – Autoanálisis. – Reconocimiento y regulación de los sentimientos. – Autonomía respecto al juicio de valor de los otros.	– Fomentan un enfoque autoreflexivo. – Son simples y bien justificadas para recompensar la complejidad de las implicaciones sentimentales. – Adoptan textos culturales que estimulan implicaciones sentimentales o reflexión (por ejemplo, películas, poemas, mensajes compartidos en foros, etc.). – Proponen temas que despierten pensamientos y sentimientos individuales.
FASE 3	Practicar y desarrollar una conciencia cultural crítica a través de las tareas más complejas y estimulantes relacionadas con asuntos políticos y étnicos.	– Valoración crítica. – Toma de responsabilidad. – Toma de decisiones. – Destrezas colaborativas.	– Implican procesos cognitivos muy complejos de pensamiento crítico y estratégico. – Crean condiciones (a través de temas o procedimientos elegidos) que consigan mayor implicación de alumnos. – Proponen materias con relevancia colectiva. – Adoptan un enfoque orientado a la resolución de problemas.

¹ Elaborada a partir de Borgetti (2011: 153-156).

3.3.3 La competencia colingüe y cocultural de Puren (2014, 2004a)

El concepto de competencia colingüe y cocultural de Puren (2014, 2004a) es otro de los presupuestos teóricos en los que se basa este trabajo. Este concepto ha sido desarrollado principalmente a partir del enfoque orientado a la acción⁵⁵ del MCER (2002), en concordancia con el concepto de competencia plurilingüe y pluricultural descrito también en el mismo documento oficial.

El punto de partida para este concepto se encuentra en el cambio paradigmático que supone el MCER (2002) en la enseñanza de lenguas extranjeras. Como ya se ha expuesto en el epígrafe 3.1 de este trabajo, antes del MCER (2002), de acuerdo con los principios del enfoque comunicativo, los objetivos de la enseñanza de lenguas extranjeras se describían en términos de “preparar a los ciudadanos europeos para viajar a otros países de Europa para encontrarse con los extranjeros y comunicarse con ellos” (Puren, 2014: 106). Sin embargo, con el MCER (2002) estos objetivos se han trasladado a preparar a los ciudadanos europeos para los desafíos comunicativos que supone el hecho de vivir en una Europa multilingüe y multicultural, y ayudarles a desarrollar una habilidad para comunicarse entre sí superando las barreras lingüísticas (MCER, 2002: xiv, 3).

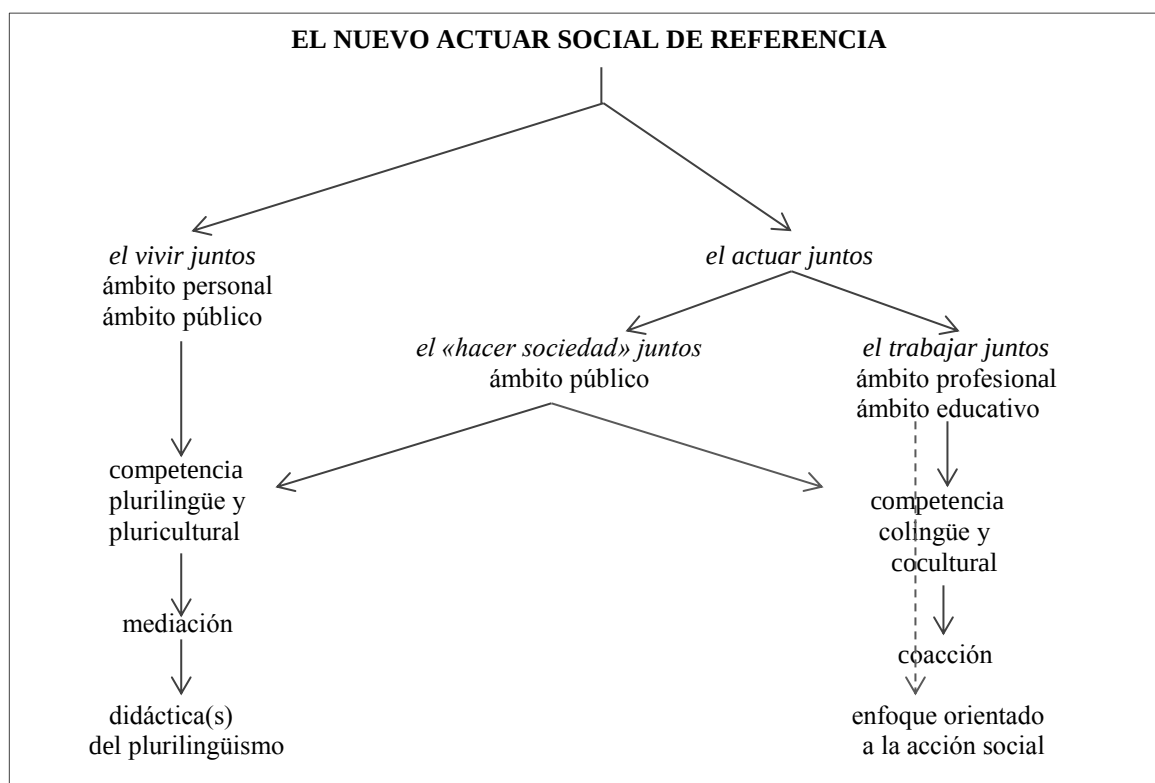
A Puren le parecen bastante confusas las dos expresiones utilizadas -“comunicarse entre sí” y “desafíos comunicativos”- por los autores del MCER (2002), cuando se describen los objetivos de enseñanza de lenguas en una sociedad multilingüe y multicultural. Este autor sostiene que a pesar de que en el MCER (2002) se hace referencia a una situación social muy diferente a la del enfoque comunicativo, se sigue empleando el paradigma de la comunicación y continúa:

Para llegar a vivir armoniosamente con otros y trabajar eficazmente con otros, en efecto, no basta con comunicarse bien con ellos; es necesario pero no suficiente; es indispensable además, respectivamente, compartir actitudes y comportamientos comunes, y compartir las mismas concepciones de la acción común. [...] Los ámbitos público y personal conciernen al vivir juntos, y los ámbitos educativo y profesional al trabajar juntos. En estos últimos dos ámbitos, se trata, pues, de “co-actuar” eficazmente. La “co-actuación” (o “co-acción”) está fuertemente implicada en las nociones de “agente social” y “contexto social” que aparecen en [la descripción del enfoque orientado a la acción realizada en el MCER]. (Puren, 2014: 109)

⁵⁵ Perspectiva coaccional o el enfoque orientado a la acción social, tal como prefiere denominarlo este autor por las razones detalladas en el epígrafe 3.2.

En la Figura 3.1 se presenta el marco conceptual de la nueva situación social de referencia de una sociedad multilingüe y multicultural, elaborado por Puren (2014: 112):

Figura 3.1 Marco conceptual de la nueva situación social de referencia¹ del MCER (2002)



Como puede comprobarse en la figura, en el nuevo actuar social de referencia⁵⁶, coexisten dos diferentes tipos de acciones sociales: “el vivir juntos” y “el trabajar juntos”. El vivir juntos se relaciona con los ámbitos personal y público del individuo; mientras que el trabajar juntos, con los ámbitos profesional y educativo. Según Puren (2014), para conseguir vivir juntos armoniosamente con personas de culturas total o parcialmente diferentes, una persona necesitará desarrollar la competencia plurilingüe y pluricultural⁵⁷, descrita en el MCER (2002).

Por otro lado, para conseguir trabajar juntos de manera armoniosa con personas de culturas total o parcialmente diferentes en los ámbitos profesional y educativo, esta vez necesita

⁵⁶ Cabe indicar que la aportación principal de Puren para la conceptualización de este nuevo actuar social de referencia es la del “trabajar juntos”, pues la del “vivir juntos” ya ha sido puesta de relieve en cierto grado en el MCER (2002), tal como afirma también el mismo autor (Puren, 2014: 111-112).

⁵⁷ Para más información sobre la competencia plurilingüe y pluricultural, consúltase el epígrafe 3.1 de este trabajo.

desarrollar una competencia especial, llamada *la competencia colingüe y cocultural*. Puren (2014: 112) describe la competencia “colingüe” como “la capacidad para crear y adoptar un lenguaje común de acción”. Asimismo, la competencia cocultural se define como “la capacidad para crear y adoptar una cultura común de acción: aquello que se llama por ejemplo, en el ámbito educativo, «cultura escolar», y en el ámbito profesional, «cultura profesional», «cultura de trabajo», o, a una escala menor, «cultura de empresa»” (Puren, 2014: 112). Esta cultura común, llamada también, la *cocultura*, está conformada por el conjunto de las concepciones compartidas para la acción colectiva (Puren, 2011).

Puren (2014), para facilitar la comprensión de este nuevo marco teórico, establece una relación de correspondencia entre los enfoques para didáctica de lenguas, competencias y actividades lingüísticas de referencia. Según esta relación, la didáctica del plurilingüismo supone para la competencia plurilingüe y pluricultural, lo que supondría el enfoque comunicativo a la competencia comunicativa y siguiendo el mismo razonamiento, lo que supone el enfoque orientado a la acción para la competencia colingüe y cocultural.

De la misma manera, establece otra relación entre las actividades de referencia social de los enfoques mencionados. Como correspondiente a la interacción –que es la actividad lingüística de referencia- del enfoque comunicativo, en el MCER (2002) aparece la mediación como “la competencia clave de un ciudadano en una sociedad en la que cohabitan y co-actúan personas de lenguas y culturas diferentes” (Puren, 2014: 111). En ese mismo sentido, estas dos actividades corresponderían a la “coacción” en el enfoque orientado a la acción social con el sentido de acción colectiva con finalidades y objetivos colectivos.

Puren (2011) sitúa la competencia cocultural dentro del marco de la competencia cultural como un nuevo componente suyo, junto con los otros: las competencias “transcultural”, “meta-cultural”, “intercultural” y “pluricultural”. En este marco, la competencia transcultural se define como “la capacidad de compartir valores y finalidades generales”; la competencia meta-cultural⁵⁸, como “la capacidad de tener buenos conocimientos de la cultura de los demás”; la competencia intercultural, como “ser capaz de distanciarse de su propia cultura y permanecer atento a las incomprensiones e interpretaciones erróneas

⁵⁸ Esta subcompetencia de Puren corresponde a la competencia sociocultural en Van Ek & Trim (1991), el MCER (2002) y el PCIC (2006).

siempre posibles entre personas de culturas diferentes” y, por último, la competencia pluricultural, como “la capacidad de ponerse de acuerdo sobre comportamientos aceptados por todos” (Puren, 2011: 63).

Este autor, para reforzar las bases teóricas del nuevo enfoque orientado a la acción social, lleva a cabo un análisis comparativo exhaustivo entre las características del nuevo enfoque y las del enfoque comunicativo y como resultado expone el siguiente argumento:

[...] es evidente que para vivir armoniosamente y trabajar eficazmente con otros, es muy importante comunicarse bien con ellos. No es suficiente, pero es indispensable. De modo que el enfoque comunicativo y el enfoque orientado a la acción social deben concebirse como complementarios. Y precisamente para que sean complementarios tienen que ser opuestos. Esta idea, [...], puede parecer paradójica pero fácilmente se puede comprender – y, creo, admitir- con el ejemplo de los dos lados en contacto de dos piezas de un puzzle: sus diseños tienen que ser exactamente inversos uno de otro para que puedan adaptarse perfectamente uno a otro. (Puren, 2014: 113-114).

A continuación, en la Tabla 3.10, se presenta un resumen de la comparación entre los enfoques comunicativo y el enfoque orientado a la acción social de Puren (2014:110, 113):

Tabla 3.10 Comparación de las características de los enfoques comunicativo y orientado a la acción social de Puren (2014)

Genes del enfoque comunicativo	Análisis genético del enfoque comunicativo	Genes del enfoque orientado a la acción social	Análisis genético del enfoque orientado a la acción social
1. Lo incoativo	La acción se contempla en su principio.	1. Lo repetitivo	La mayoría de las acciones que realizamos en diferentes ámbitos de la vida se repiten más o menos idénticas a lo largo del día, de la semana, de los meses, incluso, de los años.
2. Lo perfectivo	La acción se termina completamente.	2. Lo imperfecto	Estas acciones no se terminan completamente: se pueden volver a realizar o ser prolongadas.
3. Lo puntual	La acción dura poco tiempo.	3. Lo durativo	Tienen una cierta duración o, por lo menos, se inscriben en una cierta duración.
4. Lo individual/ lo interindividual	El intercambio se realiza entre una persona y otra.	4. Lo colectivo	Se realizan colectivamente, o en función de los demás, o, por lo menos, teniendo en cuenta las acciones de los demás.
5. Lo lingüístico	La acción se limita a la interacción lingüística. La cultura se tiene en cuenta esencialmente en su dimensión lingüística (componente sociolingüístico).	5. Lo lingüístico y lo cultural	Mezclan de manera indisoluble la dimensión lingüística y la dimensión cultural: en la acción común se movilizan a la vez la competencia colingüística y la competencia cocultural.

En referencia a todo lo que se ha expuesto en este epígrafe, se puede afirmar que el concepto de competencia cocultural es de especial importancia para el presente trabajo, pues constituye uno de los componentes de la competencia cultural cuyo desarrollo se ha establecido como el último objetivo de la presente tesis. Cabe recordar que otro componente de esta competencia cultural es la competencia intercultural, tratada detalladamente en los epígrafes 3.2.3 y 3.3.1.

Además, se aprovechan el concepto de cocultura y las características de los enfoques comunicativo y orientado a la acción social, identificados por este autor, para establecer las bases del contexto en el que se desarrolla la propuesta de actividades complementarias, junto con el concepto de “interculturalidad”.

3.4 El concepto del análisis de necesidades en el presente trabajo

En el campo educativo, el concepto de análisis de necesidades se refiere a un proceso sistemático de recogida de información sobre las necesidades de un grupo particular de estudiantes, que servirán de base para el diseño curricular, desarrollo de materiales de enseñanza y aprendizaje, elaboración de los exámenes y pruebas, etc. (Brown, 2009). En relación con el papel del análisis de necesidades en la enseñanza y aprendizaje de LE, en el MCER (2002) se expone repetidas veces que todo el proceso de enseñanza de lenguas debe responder a las necesidades concretas de sus destinatarios.

De acuerdo con estas afirmaciones, en el presente trabajo se llevan a cabo dos análisis de necesidades diferentes que proporcionan la información necesaria para el diseño de las actividades complementarias. Estos análisis son: “Análisis del uso de español en contextos profesionales turcos” y “Análisis de las necesidades de los alumnos turcos de español”. En estas dos investigaciones se combinan diferentes enfoques de análisis de necesidades, presentados de manera resumida en la Tabla 3.11:

Tabla 3.11 Enfoques del análisis de necesidades en los que se basan en el presente trabajo

Enfoque adoptado	Autor(es)	Concepto de análisis de necesidades	Foco de atención	Características
Enfoques centrados en el alumno	Brindley (1989)	Se hace una distinción entre las necesidades <i>objetivas</i> y <i>subjetivas</i> de los alumnos. Por necesidades objetivas se entiende todo lo que el alumno necesita saber para actuar con éxito en la situación meta y se extraen de la información factual de los alumnos, su uso de la lengua meta, su competencia comunicativa en esta lengua y las dificultades que tiene, etc. Las necesidades subjetivas surgen de la perspectiva personal del alumno sobre su aprendizaje, y son tales como sus deseos, expectativas, estilo cognitivo, estrategias de aprendizaje, actitudes, etc.	El alumno y los conocimientos que posee sobre la lengua meta (tanto al comienzo como al final del curso).	– Orientado al aprendizaje. – Se basa tanto en el proceso como en el producto. – Adopta un enfoque de abajo arriba. – Refleja múltiples perspectivas.
	Berwick (1989)	Se establece un contraste entre las necesidades <i>sentidas</i> y <i>percibidas</i> . Las necesidades sentidas son lo que el alumno piensa que necesita saber y están relacionadas con factores afectivos y/o cognitivos, mientras que las necesidades percibidas son la opinión del profesor (o experto que administra el análisis) sobre la diferencia entre lo que necesita saber el alumno para desenvolverse con éxito en una situación meta y lo que sabe actualmente.		
Enfoque por tareas	Long (2005)	Se aceptan las tareas como unidades de análisis y se recoge información sobre las tareas meta del alumno, ejemplos del discurso (tanto escrito como oral) empleado y léxico (técnico y subtécnico) implicado en la realización de dichas tareas. A partir de la información recogida, se diseñan programas, materiales, etc. de enseñanza de lenguas basados en tareas.	Las tareas que llevará a cabo el alumno usando la lengua meta.	– Centrado en los participantes. – Colaborativo. – Se basa en el proceso. – Refleja múltiples perspectivas.

Tabla 3.11 (Cont.)

Enfoque adoptado	Autor(es)	Concepto de análisis de necesidades	Foco de atención	Características
Enfoques orientados a la acción	Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia (2012) Huhta, Vogt, Johnson y Tulkki (2013)	Se establecen tres categorías relacionadas con el análisis del entorno de uso de la lengua: – Los eventos comunicativos, como toda actividad de comunicación social en la que participará el alumno, y las distintas subtarefas que integran los eventos comunicativos. – Los diversos tipos de textos que se manejarán en estos eventos comunicativos, y sus propiedades (estructuras textuales, vocabulario y estructuras gramaticales, etc.). – Los géneros de discurso a los que pertenecen esos textos y las características de la participación de los alumnos en ellos. La información obtenida en el análisis del entorno de lengua, muchas veces sirve para el diseño de currículos especializados, diseño de materiales o exámenes de lenguas para fines específicos.	Los eventos comunicativos en los que participará el alumno y para los cuales este habrá de capacitar.	– Sigue un enfoque holístico. – Centrado en los participantes. – Se basa en el proceso. – Refleja múltiples perspectivas.

En el primero de los análisis llevados a cabo –el Análisis del contexto de uso de español– en este trabajo se adopta, por un lado, el modelo de Long (2005), elaborado especialmente para el análisis de necesidades en la enseñanza de lenguas para fines específicos, en el cual se acepta el concepto de “la tarea” como unidad de análisis. Este modelo de Long coincide también con el concepto de evaluación de necesidades del alumno del MCER (2002), que se basa en la selección de las tareas comunicativas en los ámbitos personal, público, profesional y educativo que el alumno tendrá que aprender a realizar.

Por otro lado, el mismo análisis del modelo de Long se combina con el modelo de análisis de necesidades propuesto en la *Guía para el diseño de currículos especializados* del Instituto Cervantes (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012) y el modelo aplicado en el *Common European Framework (CEF) Professional Profiles Project (2005-2007)* por Huhta, Vogt, Johnson y Tulkki⁵⁹ (2013). Como puede comprobarse en la Tabla 3.10, estos dos modelos están orientados a la acción y adoptan un enfoque holístico basado en el concepto del “evento comunicativo”⁶⁰ que abarca también el concepto de la “tarea” en Long (2005), tal y como se ha expresado detalladamente en el epígrafe 3.2.2.

De acuerdo con los tres modelos citados en el párrafo anterior, en el análisis del contexto de uso de español se toman como punto de partida i) los eventos comunicativos que se desarrollan en los ámbitos profesionales y ii) las tareas o acciones de la vida profesional realizadas en el marco de estos eventos comunicativos. Estos eventos comunicativos y sus correspondientes (sub)tareas después servirán para identificar los contenidos culturales que necesitan conocer los destinatarios de los materiales complementarios para llevar a cabo diferentes acciones orientadas a la vida profesional.

Como fuente de información en este análisis, se eligen –entre otras– los miembros de la comunidad de prácticas; es decir, los profesionales turcos y españoles que se desenvuelven en español en diferentes contextos profesionales, tal como se recomienda tanto en el modelo de Long (2005), como en el de Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia (2012).

⁵⁹ Para más información sobre este proyecto visite la página web www.porflang.org o véase *Needs Analysis for Language Course Design: A holistic approach to ESP* (Huhta, Vogt, Johnson, & Tulkki, 2013).

⁶⁰ Cabe indicar que los orígenes del “evento comunicativo” se encuentran en el enfoque del “Análisis de la situación meta” de Munby (1978). Para más información sobre este enfoque consulte a *Communicative Syllabus Design* de J. Munby (1978).

En cuanto al segundo análisis de necesidades realizado -el Análisis necesidades de alumnos turcos de español-, adopta, principalmente, los enfoques centrados en el alumno de Brindley (1989) y Berwick (1989), y se centra en las necesidades objetivas y subjetivas de los alumnos. En este análisis, las necesidades objetivas se entienden como los eventos comunicativos en los que participarán los aprendientes de español en su trabajo y las tareas que realizarán en estos eventos empleando el español, de acuerdo con los modelos de Long (2005), Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia (2012) y Huhta, Vogt, Johnson, & Tulkki (2013). Por otro lado, las necesidades subjetivas de los alumnos se analizan en función de su preferencia sobre los conocimientos culturales que se abordarán en las actividades complementarias y el procedimiento discente de estas actividades.

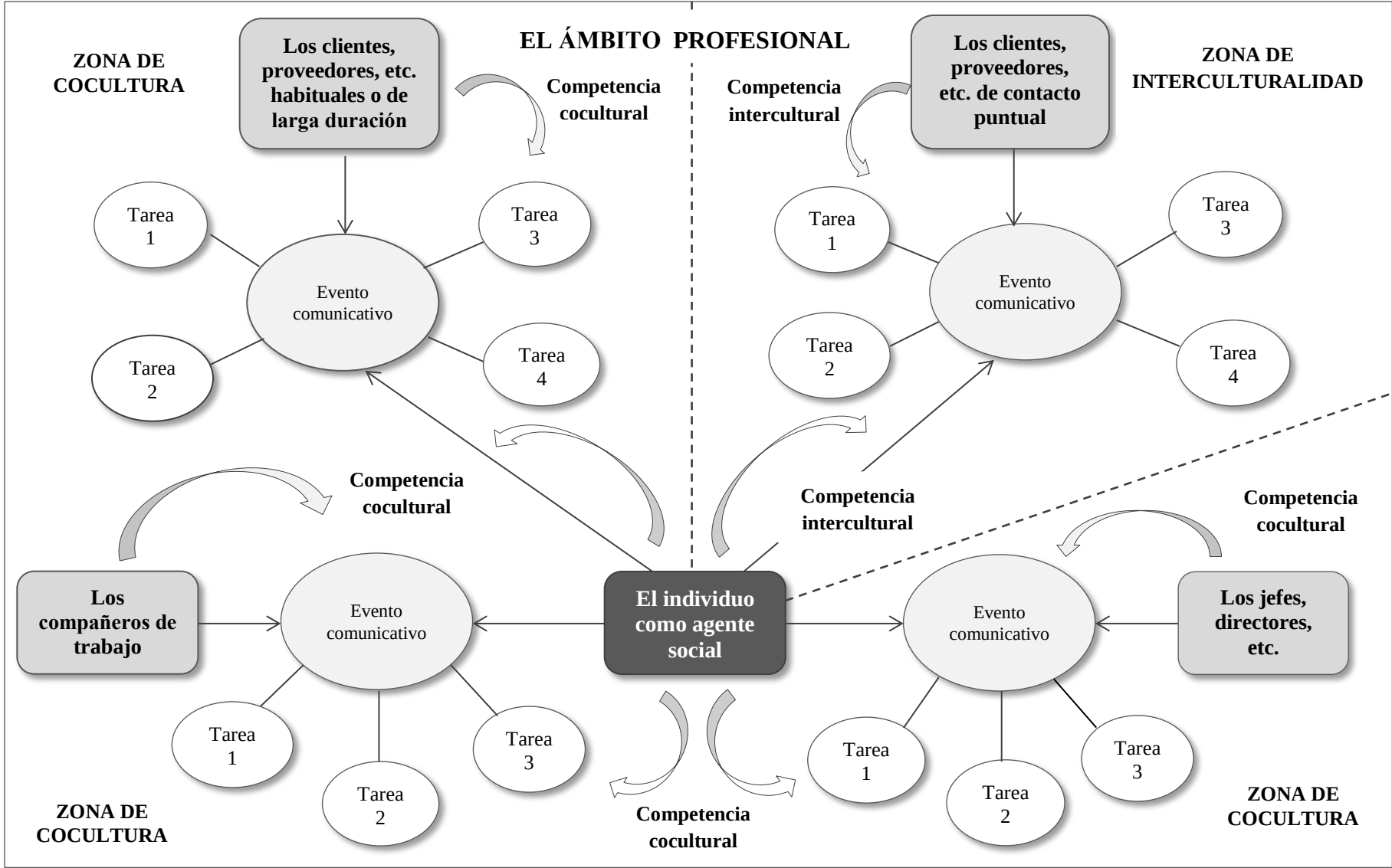
En este análisis como fuente de información se toma a los aprendientes de español LE como posibles destinatarios de los materiales complementarios, de acuerdo con los modelos de análisis de necesidades centrados en el alumno (Brindley, 1989; Berwick, 1989).

3.5 A modo de resumen

En este epígrafe intentaré exponer mi concepción del marco teórico a partir del cual se plantea la presente tesis doctoral, sobre la base de los planteamientos metodológicos anteriores. Por ello, he elaborado la Figura 3.2 (presentada en la página siguiente) que ofrece una representación conceptual del marco teórico aplicado en la tesis. A continuación, se resumen los aspectos más relevantes de este marco:

- Este trabajo se desarrolla en el ámbito profesional, que se refiere a todo lo relacionado con el ejercicio de la profesión de una persona; por ejemplo, las actividades que realiza, sus relaciones interpersonales, etc.
- Durante el ejercicio de su profesión, esta persona participa como “agente social” en algunos eventos comunicativos que se desarrollan en su ámbito profesional, en los cuales realiza una serie de (sub)tareas, dependiendo de la complejidad del evento.

Figura 3.2 Representación conceptual del marco teórico a partir del cual se plantea la presente tesis doctoral



- Los otros participantes de estos eventos pueden ser diversos: sus compañeros de trabajo, jefes y/o directores, clientes y/o proveedores con los que trabaja, etc. Estos participantes también se desenvuelven en los mismos ámbitos profesionales como agentes sociales. En una sociedad multicultural y multilingüe, es de esperar que estos participantes sean de culturas parcial o totalmente diferentes de la del individuo.
- Esta persona establece dos tipos diferentes de relación en su ámbito profesional: una relación duradera con sus colegas, jefes, clientes y/o proveedores habituales, por una parte; y una relación puntual con clientes, proveedores, etc., de contacto nuevo, por otra parte. Efectivamente, la relación que tiene con el segundo grupo puede evolucionar y convertirse en una relación duradera como la del primer grupo.
- Cuando realiza acciones comunes (tareas) con sus colegas, jefes, clientes o proveedores habituales, etc. de otras culturas, pone en marcha la competencia cocultural que tiene, lo que le permite trabajar armoniosamente con estas personas. Las personas con las que trabaja activan también la misma competencia que tienen. Como consecuencia de la coacción realizada, en el ámbito profesional de estas personas se crea una cultura común de acción colectiva, “cocultura”, representada con la “zona de cocultura” en la Figura 3.2. Esta cocultura se basa principalmente en las concepciones –valores, finalidades, objetivos, normas, etc.- compartidas por los participantes.
- En cuanto a trabajar con personas -de otras culturas- con las que se establece un contacto puntual, el individuo pone en marcha su competencia intercultural, que le permite trabajar a corto plazo con personas de diferentes culturas, intercambiar informaciones, etc., superando los obstáculos que podría suponer este encuentro intercultural. Como consecuencia de este encuentro, se establece un ambiente de diálogo entre culturas que se representa con la “zona de interculturalidad” en la Figura 3.2. En este tipo de relación, no se trata de la creación de una cultura común, sino del reconocimiento mutuo de los valores de los participantes de esa relación y del respeto recíproco.

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se centra en el diseño de la investigación realizada con el fin de sentar las bases de la propuesta de los materiales complementarios que se elaborarán como resultado final de este trabajo y se organiza en dos epígrafes principales. En el primer epígrafe se tratan las características generales del diseño de la investigación empleada en el presente trabajo y en el segundo se describen detalladamente las investigaciones llevadas a cabo. El segundo epígrafe, a su vez, se divide en tres: en cada uno se desarrolla una de las fases desarrolladas.

4.1 Diseño de la investigación: el *multiphase design* de métodos mixtos

En este trabajo de investigación se utilizan dos tipos de diseño de los métodos mixtos: el “*multiphase design*” y el “diseño incrustado (o anidado)”. Como diseño global se ha optado por el *multiphase design*, apropiado para las investigaciones en las que se “examina un problema o un tema a través de una serie de estudios cuantitativo y cualitativo conectados y reunidos secuencialmente, y con cada nuevo enfoque se construye (conocimiento) sobre lo que se haya aprendido en la fase anterior con el fin de cumplir el objetivo central del programa” (Creswell & Plano Clark, 2011:100).

Este diseño ha ofrecido el marco metodológico al presente proyecto en el que se llevan a cabo tres investigaciones en tres fases secuenciales para alcanzar su objetivo programático⁶¹: sentar las bases de una propuesta de materiales complementarios para favorecer la competencia cultural de alumnos turcos de español. Como ya se ha expuesto en el epígrafe 1.4, las investigaciones realizadas son las siguientes:

- *Fase 1*: Análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios.
- *Fase 2*: Análisis del uso de español y de las relaciones interpersonales interculturales (entre españoles y turcos) en contextos profesionales turcos.

⁶¹ El *multiphase design* de métodos mixtos encaja perfectamente en los estudios de desarrollo y evaluación de programas educacionales y sanitarios (Creswell & Plano Clark, 2011). El proyecto del “*Examen de Letra*” dirigido por la Universidad de Antonio de Nebrija, mencionado anteriormente en el Capítulo 2, es un ejemplo típico de este diseño en el campo de la Lingüística Aplicada.

- *Fase 3: Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de la cultura en el aula de español.*

En las investigaciones realizadas en las dos primeras fases emplea el diseño incrustado (o anidado) de los métodos mixtos que es el segundo tipo de diseño de métodos mixtos empleado en el presente trabajo. Este diseño permite “combinar la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos dentro de un diseño de investigación tradicional cuantitativo o cualitativo” (Creswell & Plano Clark, 2011: 90). El investigador/a suele optar por este diseño cuando necesita un segundo conjunto de datos -de diferente naturaleza que la primera- con el fin de contestar diferentes preguntas de investigación formuladas para el estudio (Creswell & Plano Clark, 2011). Este segundo conjunto de datos puede ser recolectado y analizado antes, después o al mismo tiempo que el principal conjunto de datos y en muchos casos juega un papel secundario en el estudio (Creswell & Plano Clark, 2011).

En cuanto a la tercera investigación, es un diseño puramente cuantitativo y se construye a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores, de acuerdo con la característica principal del diseño de multifases indicada en las líneas anteriores. En este sentido cabe destacar que las dos primeras fases son independientes entre sí en función de la construcción de las mismas; sin embargo, sus resultados se entrecruzan tanto para formar el instrumento de recogida de datos de la Fase 3 como para obtener los contenidos, objetivos, temas, etc. de la propuesta de las actividades complementarias.

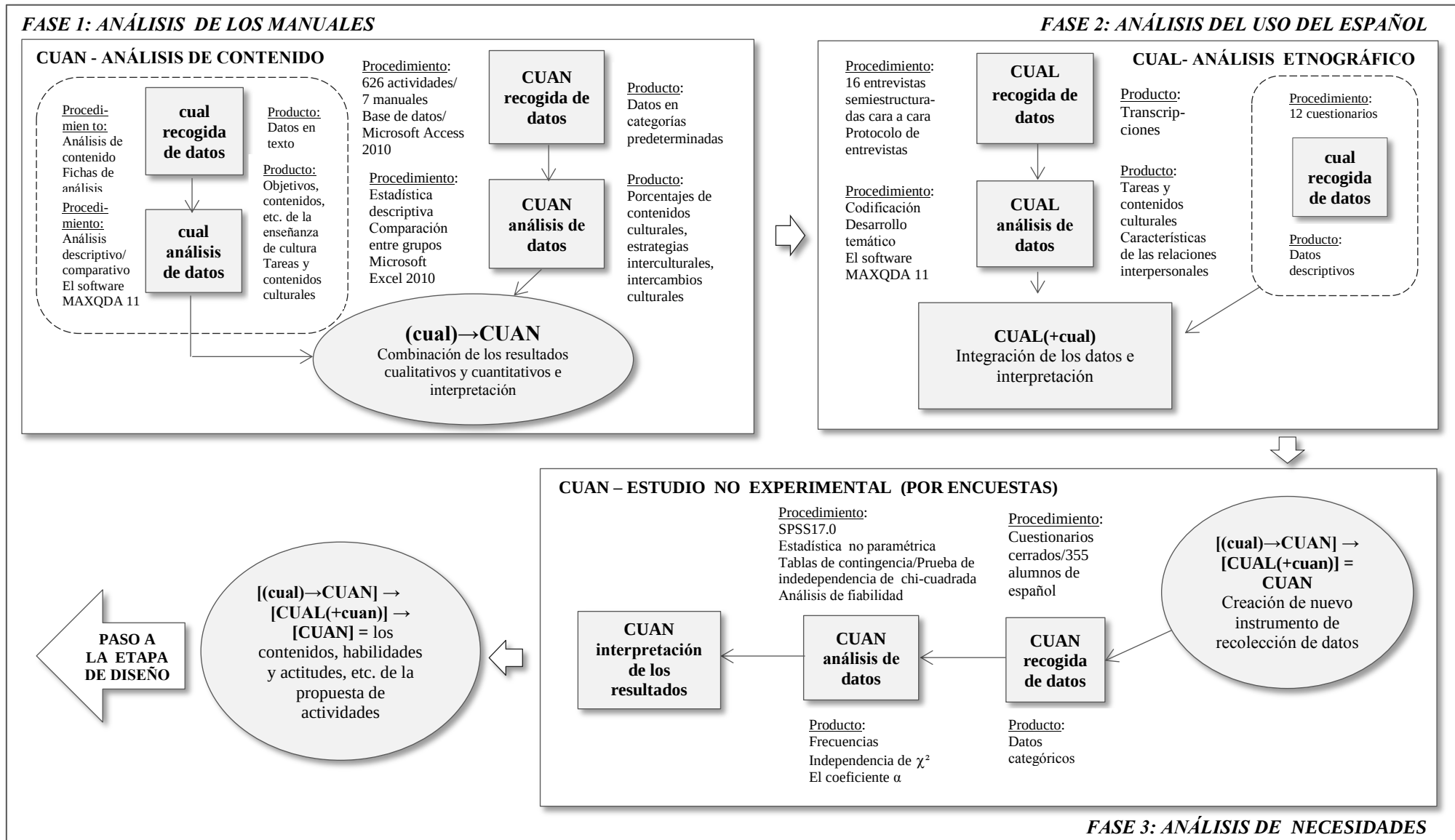
En la Figura 4.1 se presenta el diagrama procedimental del diseño de investigación empleado en este trabajo de investigación, pues previamente en la Tabla 4.1 puede consultarse el significado del sistema notacional y la representación visual utilizada en el mencionado diagrama. Asimismo, en los siguientes epígrafes se analizarán las características principales de las investigaciones llevadas a cabo en las tres fases presentadas en el diagrama procedimental de la Figura 4.1.

Tabla 4.1 Significado del sistema notacional y representación visual utilizada en el diagrama procedimental de la Figura 4.1

Sistema notacional	Significa que...
Abreviaturas: <i>CUAN, cuan</i>	se han empleado los métodos cuantitativos para abordar los datos correspondientes.
Abreviaturas: <i>CUAL, cual</i>	se han empleado los métodos cualitativos para abordar los datos correspondientes.
Abreviaturas en mayúsculas: <i>CUAN, CUAL</i>	los métodos indicados tiene prioridad en el estudio llevado a cabo.
Abreviaturas en minúsculas: <i>cuán, cual</i>	los métodos indicados son suplementarios y tienen menos peso en el estudio llevado a cabo.
Flechas: →	los métodos indicados se realizan secuencialmente.
Signo más: +	los métodos indicados se realizan concurrentemente/simultáneamente.
Paréntesis: ()	un método está incrustado dentro de un diseño más amplio.
Corchetes: []	los métodos mixtos se usan en un diseño multifase (puede ser un estudio singular o un proyecto de una serie de estudios).
Signo igual: =	es el resultado de mezclar o combinar los métodos.
Representación visual	Significa que...
	solo un método de investigación (cualitativo o cuantitativo) se ha empleado en la actividad de investigación llevada a cabo.
	se han mezclado los métodos (cuantitativo y cualitativo) para llevar a cabo la actividad correspondiente.
	la fase indicada es un estudio complementario o secundario (con menos peso) dentro de un estudio con prioridad en un diseño incrustado*.
	se pasa de una actividad de investigación a otra en una misma fase.
	se pasa de una fase a otra en un diseño de multifase**.

Nota: La representación visual y el sistema notacional incluidos en la tabla están extraídos de Creswell & Plano Clark (2011:109), salvo la representación visual marcada con un asterisco (*) que es adaptada de (Morse, 2010:342) y la marcada con dos asteriscos (**), desarrollada por la doctoranda

Figura 4.1 Diagrama procedimental del *multiphase design* empleado en la investigación



4.1.1 Características principales de la Fase 1

En la Fase 1 como método de investigación se emplea el análisis de contenido enfocado al estudio del componente cultural en los siete manuales de enseñanza de español orientados al mundo laboral y de los negocios, seleccionados intencionalmente siguiendo los criterios establecidos para el estudio⁶². Este análisis se dedica a clasificar e interpretar todos los productos relacionados con la enseñanza de la cultura en dichos manuales con el fin de descubrir las tendencias actuales en este ámbito. Como ya se ha indicado en el párrafo introductorio del epígrafe 4.2, en esta fase se adopta el diseño incrustado de los métodos mixtos y los motivos por los que se elige este diseño son los siguientes: en primer lugar, las preguntas e hipótesis formuladas para la investigación requieren realizar unos análisis tanto desde lo cuantitativo como cualitativo, y en segundo lugar, uno de los métodos empleados para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis –el método cualitativo– tiene menos peso en la investigación.

Conforme al desarrollo de este diseño, en esta primera fase un estudio cualitativo –o dicho en otro término, el componente cualitativo de la investigación– se introduce en un estudio cuantitativo –en el componente cuantitativo– más amplio. Esto significa que el componente cualitativo incrustado es un estudio secundario y el estudio cuantitativo tiene la prioridad en la investigación. Esta condición queda reflejada también en las representaciones visuales empleadas en el diagrama procedimental de la Figura 4.1, en la cual el estudio incrustado se representa con un recuadro con bordes de rayas  introducido en otro recuadro normal  que representa el estudio amplio cuantitativo.

Asimismo, el sistema notacional utilizado en la mencionada figura transmite que el estudio cualitativo tiene menos peso en la investigación, pues se representa con la abreviatura “cual” en letras minúsculas; mientras que el estudio cuantitativo que tiene la prioridad se representa con letras mayúsculas “CUAN”. Por otro lado, en el enunciado “(cual)→CUAN”, empleado en la misma figura para describir la investigación, el vertiente cualitativo está escrito en minúsculas y entre paréntesis, con lo cual se afirma que es un estudio complementario e incrustado en el diseño.

⁶² La información incluida aquí solo sirve para introducir y contextualizar el diseño de la investigación. En los epígrafes 4.1.1, 4.1.2 y 4.1.3 se exponen detalladamente los procedimientos, técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos empleados respectivamente en las Fases 1, 2 y 3.

La flecha incluida en el mismo enunciado entre las abreviaturas “cual” y “CUAN” significa que estos dos componentes son secuenciales y la punta de flecha señala que primero se desarrolla el componente cualitativo y después, el cuantitativo. En el primer componente, el objeto de estudio es la información incluida en la presentación, índice, prólogo, guía didáctica, etc. de los manuales sobre el tratamiento de la cultura. En este estudio, se utilizan dos fichas de análisis diseñadas para recoger los datos cualitativos -de tipo texto-, y se aplican procedimientos y técnicas cualitativas con el software MAXQDA 11 para analizar los mismos. El análisis llevado a cabo, que es descriptivo y comparativo, permite descubrir, por un lado, el grado de integración de la cultura en los manuales y por otro, las tareas comunicativas para cuya realización se capacita al alumno en el manual y los contenidos culturales necesarios para llevarlas a cabo y es importante indicar que estos resultados son de la naturaleza cualitativa.

Después de complementar el estudio cualitativo se pasa al estudio cuantitativo, al que tiene prioridad en la investigación. En este componente el objeto de estudio son las 626 actividades de cultura de los siete manuales seleccionados para la investigación y la recolección de datos se realiza a través de una base de datos elaborada con el software Microsoft Access 2010. En cuanto al análisis de los datos se emplean las técnicas de análisis cuantitativo descriptivo y comparativo, pero esta vez de naturaleza cuantitativa, con el software Microsoft Excell 2010. Los resultados obtenidos en este estudio son las frecuencias de los contenidos culturales, procedimientos discentes, habilidades y actitudes interculturales, etc. empleadas en las actividades de los manuales analizados y sus porcentajes correspondientes. Una vez que se han acabado los dos estudios, se combinan los resultados obtenidos en cada uno y se interpretan juntos.

En relación con la combinación de los métodos en la Fase 1, cabe precisar que esta mezcla se realiza principalmente al nivel de diseño con la formulación de preguntas de investigación que requieren el empleo de los dos métodos de investigación en el mismo diseño. Sin embargo, en el transcurso de la Fase 1 tiene lugar otro punto de conexión entre los métodos cuantitativo y cualitativo que es la etapa de la interpretación de los resultados donde se combinan los resultados cualitativos y los cuantitativo e interpretan juntos. Esta actividad de mezclar los métodos se representa en el diagrama procedimental de la Figura 4.1 con un óvalo . Aquí, es importante destacar que en el mencionado

diagrama los recuadros indican el empleo de los procedimientos correspondientes a un solo método; mientras que los óvalos, la combinación de los métodos, tal como se ha expuesto en la Tabla 4.1.

4.1.2 Características principales de la Fase 2

En la Fase 2 se opta por el análisis etnográfico como método de investigación con el fin de analizar las características de la competencia cultural (conocimientos, habilidades y actitudes interculturales, etc.) que ponen en marcha profesionales turcos y españoles en ámbitos laborales turcos. Dentro de este análisis etnográfico se emplea la entrevista como técnica de investigación para conocer el punto de vista subjetivo de los participantes. En esta fase, como en la anterior, se adopta el diseño incrustado de los métodos mixtos; sin embargo, esta vez el estudio incrustado tiene un papel mucho más restringido. La razón por la que se elige este diseño es la necesidad de emplear un segundo método para recoger datos que permita maximizar los recursos y tiempo utilizados para la investigación.

En esta segunda fase el estudio es de naturaleza cualitativa. Dentro de este estudio cualitativo se introduce otra técnica de recogida de datos cualitativa con función de apoyo a la principal técnica de recolección de los datos. En el diagrama procedimental de la Figura 4.1, el método cualitativo incrustado se representa con un recuadro con bordes de rayas  dentro de otro recuadro  que representa el estudio principal, tal como ocurre en la fase anterior. Asimismo, en la mencionada figura se emplea el mismo sistema notacional para hablar de la jerarquía de los estudios llevados a cabo: abreviaturas en mayúsculas –CUAL- para hablar del estudio que tiene prioridad y abreviaturas en minúsculas –cuan- para el que tiene menos peso en la investigación.

Por otro lado, el enunciado utilizado en la mencionada figura para resumir la investigación de la segunda fase –“CUAL(+cual)”- también indica que uno de los componentes cualitativos tiene prioridad en la investigación y otro, que tiene menos peso, está incrustado en otro estudio cualitativo, pues se presenta entre paréntesis. Otra información que suministra este enunciado es que los dos componentes de la segunda fase son concurrentes, es decir se realizan simultáneamente, pues se añade un signo más entre las

vertientes cualitativas y cuantitativas en el mencionado enunciado para indicar esta condición.

De acuerdo con lo que se acaba de decir, es importante destacar que en esta fase los métodos se combinan en dos niveles diferentes: primero en la recolección de datos y después en la interpretación de los resultados. En la etapa de recogida de los datos la entrevista -que es una técnica cualitativa- se combina con otra cuantitativa, el cuestionario y estas dos técnicas combinadas se aplican a los participantes en la misma sesión. En esta sesión, primero al participante se le pasa un cuestionario para obtener información sobre el sector y la empresa que trabaja, el empleo de español en su trabajo, su perfil de español (en caso de que el/la informante sea turco/a), etc. A continuación, se lleva a cabo la entrevista semiestructurada y cara a cara, siguiendo el protocolo de entrevista desarrollado para este estudio.

En el estudio se entrevistan en total 16 participantes elegidos con la técnica de muestreo de bola de nieve que es una técnica de muestreo no probabilístico. Una vez que se han acabado las entrevistas, se transcriben y analizan parcialmente a mano y parcialmente con el software MAXQDA 11. El proceso de análisis de datos consiste en la codificación y desarrollo temático de las entrevistas y como resultado se obtienen, por un lado, las tareas que realizan los profesionales entrevistados en los ámbitos laborales en español y los contenidos culturales necesarios para llevarlas a cabo; y, por otro lado, las características de las relaciones interpersonales interculturales en estos ámbitos.

Después, los datos obtenidos en los cuestionarios se integran a los resultados del análisis de las entrevistas utilizando otra vez el software MAXQDA 11 y se interpretan todos juntos. Este es el segundo punto de mezcla de los métodos en la segunda fase y se representa en el diagrama procedimental de la Figura 4.1 con un óvalo, tal como ocurre en otros puntos de combinación de los métodos. Los resultados obtenidos en esta fase principalmente son de naturaleza cualitativa; no obstante, algunos de ellos se presentarán también de manera cuantificada.

4.1.3 Características principales de la Fase 3

En la Fase 3 se lleva a cabo una investigación no experimental en la que se emplea la encuesta como instrumento principal de recolección de datos. Este instrumento de recogida de datos se elabora al comienzo de la fase partiendo de los resultados obtenidos en los estudios realizados en las fases anteriores. Esta actividad se representa en el diagrama procedimental de la Figura 4.1 con el enunciado “[cual]→CUAN] → [CUAL(+cuan)] = CUAN” donde se utilizan dos signos relevantes para indicar el proceso de construcción: los corchetes [] y el signo igual =. El empleo de los corchetes y el signo igual indica que este nuevo instrumento es el resultado de un trabajo de investigación de multifases y, por otro lado, la flecha entre los corchetes indica que las fases realizadas para construir el instrumento son secuenciales. Asimismo, del mismo enunciado se deduce que el nuevo instrumento es de la naturaleza cuantitativa y tiene prioridad en la investigación, pues se representa con la abreviatura en mayúsculas, CUAN.

La elaboración de dicho instrumento es el único punto de combinación de los métodos en esta fase y se representa en el diagrama procedimental -mencionado en el párrafo anterior- con un óvalo, tal como ocurre en otros puntos de mezcla de los métodos en el proyecto de investigación. En el resto de la fase se emplean los procedimientos correspondientes al método de investigación cuantitativa, de acuerdo con la naturaleza del instrumento elaborado, y se representan en el diagrama procedimental con los rectángulos.

El instrumento de recolección de datos elaborado en esta fase es un cuestionario de análisis de necesidades que sirve para conocer las necesidades y/o preferencias de alumnos turcos de español relativos al aprendizaje de cultura en la clase de español. En el estudio este cuestionario se aplica a 355 alumnos de español seleccionados con la técnica de muestreo por conveniencia y los cuestionarios se analizan con el software SPSS 17.0. Como resultado de este análisis se obtienen, por un lado, las frecuencias de las tareas que creen que realizarán los alumnos en español en su futuro trabajo y, por otro, las frecuencias de los contenidos culturales y procedimientos discentes con los que prefieren trabajar en el aula de español.

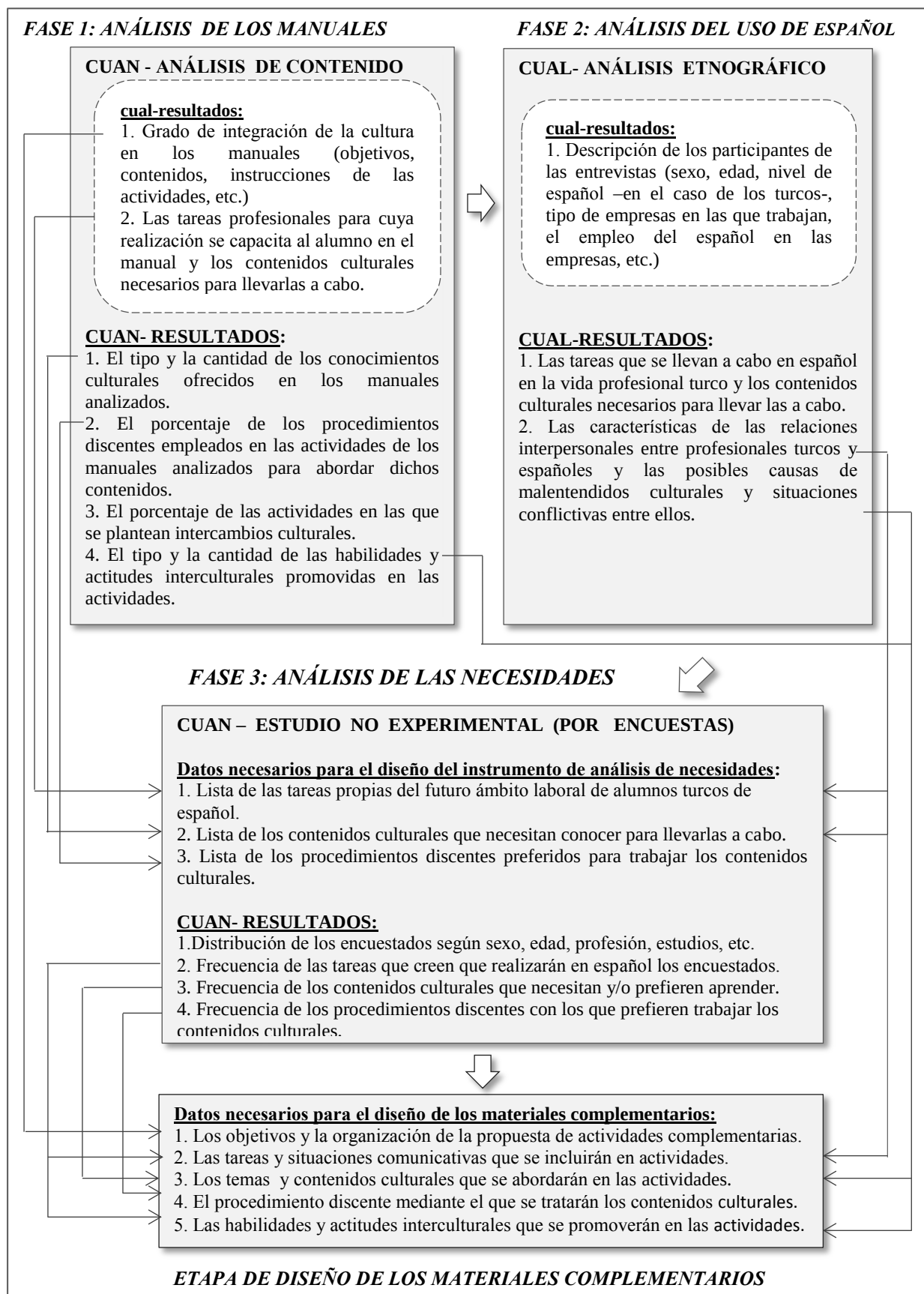
Una vez que se haya acabado la tercera fase se combinan los resultados de las tres fases con el fin de determinar los contenidos culturales, procedimientos discentes y habilidades y actitudes interculturales que se incluirán en la propuesta de materiales complementarios. Esta actividad se resume en el diagrama procedimental de la Figura 4.1 con el enunciado “[cual]→CUAN] → [CUAL(+cuan)] → [CUAN] = los contenidos, habilidades y actitudes, etc. de la propuesta de actividades” y al mismo tiempo se representa con un óvalo en la misma figura, pues se trata de la combinación de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos. Al acabar esta actividad se pasa a la etapa de diseño de las actividades correspondientes de la propuesta.

En el epígrafe siguiente se analizan las inferencias producidas entre los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas.

4.1.4 Inferencias entre las Fases 1, 2 y 3

En el diagrama procedimental de la Figura 4.2 se presenta en líneas generales la manera en la que interactúan entre sí los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en las tres fases del proyecto de investigación:

Figura 4.2 Diagrama procedimental de las inferencias entre los resultados de las investigaciones realizadas en las tres fases correspondientes



Como puede observarse en el diagrama, se aprovechan estos resultados para dos fines principales: primero para elaborar el cuestionario de análisis de necesidades empleado en la Fase 3 y segundo para establecer la estructura cultural (objetivos, contenidos, etc.) de la propuesta de actividades complementarias, que es el objetivo último de la presente tesis doctoral. En la elaboración del cuestionario se parte de la combinación de los resultados de las Fases 1 y 2; mientras que en la contextualización de las actividades complementarias, de los resultados de las Fases 1, 2 y 3.

Como ya se ha expuesto en el epígrafe anterior, con el cuestionario de análisis de necesidades se pretende identificar las necesidades y/o preferencias de los alumnos turcos relativas a tres áreas principales: i) las tareas que realizarán en español en su futuro trabajo; ii) los contenidos culturales que necesitan o prefieren conocer para llevar a cabo las tareas mencionadas; y, por último, iii) la tipología de las actividades que prefieren trabajar los contenidos culturales necesitados o preferidos.

A continuación, se presentan cuáles de los resultados obtenidos en las dos primeras fases son aprovechados para diseñar este cuestionario:

- La lista de las tareas propias del futuro ámbito laboral de alumnos incluida en el cuestionario viene de la combinación de los resultados del estudio cualitativo (cual-resultado número 2) realizado en la Fase 1 y del estudio cualitativo (CUAL-resultado número 1) realizado en la Fase 2.
- La lista de los contenidos culturales propuestos a los alumnos en el cuestionario se adquiere, por un lado, del vertiente cualitativo de la investigación de la Fase 2 (CUAL-resultado número 1) y, por otro lado, del vertiente cualitativo de la Fase 1 (cual-resultado número 2) y del vertiente cuantitativo de la misma fase (CUAN-resultado número 1).
- La tipología de actividades de cultura incluida en el mismo cuestionario se elabora a partir de los resultados del estudio cuantitativo (CUAN-resultado número 2) de la Fase 1.

En cuanto a la estructuralización y contextualización de la propuesta de actividades complementarias, en esta etapa se toman decisiones sobre los siguientes aspectos: i) los objetivos de aprendizaje de la propuesta de actividades complementarias y la organización de la misma; ii) las tareas y situaciones comunicativas que se plantearán en las actividades de la propuesta; iii) los temas y contenidos culturales que se abordarán en las actividades; iv) los procedimientos discentes mediante los que se tratarán los contenidos culturales en la propuesta; y, por último, v) las habilidades y actitudes interculturales que se desarrollarán/promoverán con la realización de las actividades complementarias.

En este proceso de toma de decisiones se da prioridad a los resultados obtenidos en las Fases 2 y 3, es decir, a las necesidades objetivas y subjetivas de los alumnos turcos de español; y los del análisis de manuales (Fase 1) ocupan un lugar relativamente menos importante. Sin embargo, cabe indicar que la propuesta de actividades complementarias también cumple la finalidad de suplir las lagunas encontradas en dichos manuales relativas al aprendizaje de cultura para que pueda ser utilizada con los manuales analizados en la Fase 1. La relación entre las decisiones tomadas en esta etapa y los resultados de las investigaciones realizadas en las Fases 1, 2 y 3 se presenta a continuación:

- Los objetivos de aprendizaje de la propuesta de materiales complementarios se establecen a partir del estudio cualitativo llevado a cabo en la Fase 1 (cual-resultado número 1). Sin embargo, los documentos oficiales de enseñanza de lenguas extranjeras también desempeñan un papel primordial en este proceso.
- Las tareas y situaciones comunicativas planteadas en las actividades de la propuesta vienen del estudio cualitativo realizado en la Fase 2 (CUAL-resultado número 1) y de la investigación cuantitativa de la Fase 3 (CUAN-resultado número 2).
- Los temas y contenidos culturales que se abordarán en las actividades se desprenden del estudio cualitativo de la Fase 2 (CUAL-resultado número 2) y de la investigación cuantitativa de la Fase 3 (CUAN-resultado número 3).
- En la selección de los procedimientos discentes mediante los que se tratarán los contenidos culturales en la propuesta se tiene en cuenta principalmente la

preferencia de los alumnos turcos de español identificada por el análisis de necesidades realizada en la Fase 3 (CUAN-resultado número 4).

- En cuanto a las habilidades y actitudes interculturales que se promoverán en la propuesta se plantean partiendo del estudio cuantitativo de la Fase 1 (CUAN-resultado número 4), del estudio cualitativo de la Fase 2 (CUAL-resultado 2) y, por último, de la investigación cuantitativa de la Fase 3 (CUAN-resultado número 2).

4.2 Descripción de las fases de la investigación

En este epígrafe se presenta una descripción detallada de las tres fases de la investigación llevada a cabo para elaborar la propuesta de actividades complementarias.

4.2.1 Fase 1: “Análisis de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1”

4.2.1.1 Criterios de selección de los manuales incluidos en el análisis

La selección de los manuales analizados en esta fase se realiza en función del área de especialidad, el nivel de lengua y la fecha de publicación de los mismos. Los dos primeros criterios están estrechamente relacionados con los destinatarios de los materiales complementarios que se diseñarán a partir de los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, mientras que el último es una decisión metodológica. A continuación, se examina cada uno de estos criterios:

1. *Área de especialidad y nivel del manual:* Como ya se ha señalado, el grupo meta de la propuesta de actividades complementarias son profesionales y alumnos universitarios turcos que aprenden el español para desenvolverse en la vida profesional, tanto en España como en Turquía, y que poseen como mínimo el nivel B1 en este idioma. Por esta razón, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de este perfil de alumnado, el análisis se centró en los manuales de enseñanza y aprendizaje de español orientados al mundo laboral y de los negocios, del nivel B2-C1 del MCER (2002).

2. *Fecha de publicación del manual*: En el análisis se opta por analizar los manuales aparecidos después de la publicación del MCER, en 2002, siendo conscientes de los cambios paradigmáticos producidos en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras gracias a esta obra de referencia, especialmente los relativos al desarrollo de las competencias generales del alumno, que abarcan las competencias culturales e interculturales.

En el mercado editorial español se encontraron siete métodos de enseñanza de español que cumplieran estos criterios establecidos. En la Tabla 4.2 se presentan de modo resumido los manuales seleccionados⁶³ para analizar en la Fase 1:

⁶³ En el Apéndice B se puede consultar la descripción detallada de estos manuales analizados en la Fase 1.

Tabla 4.2 Los manuales analizados en la Fase 1

Manual	Componentes analizados	Autor/a(es/as)	Editorial	Fecha de publicación	Nivel	Ámbito de especialidad	Metodología empleada
Al dí@ superior	Libro del alumno Cuaderno de ejercicios Guía del profesor	Gisèle Prost, Alfredo Noriega	SGEL	2003	B2-C1	Español de los negocios	Enfoque ecléctico (comunicativo/ por léxico)
Cultura y negocios (Nueva edición)	Libro del alumno Libro de claves	Ángel Felices, Emilio Iriarte, Emilia Núñez, M. ^a Ángeles Calderón	Edinumen	2010	B2-C1	Español de la economía	Enfoque ecléctico (comunicativo/ por léxico)
Empresa siglo XXI	Libro del alumno Libro de claves	Emilio Iriarte, Emilia Núñez Pérez	Edinumen	2009	B2-C1	Español en el ámbito profesional	Enfoque ecléctico (por tareas y orientado a la acción)
En equipo.es 3	Libro del alumno Cuaderno de ejercicios Libro del profesor	Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza, Beatriz Muñoz	Edinumen	2007	B2	Español de los negocios	Enfoque por tareas
Entorno empresarial	Libro del alumno Libro de textos complementarios y claves	Marisa de Prada, Montserrat Bovet, Pilar Marcé	Edelsa	2008	B2	Español en el ámbito empresarial	Enfoque por competencias orientado a la acción
Expertos	Libro del alumno Cuaderno de ejercicios Libro del profesor	Marcelo Tano	Difusión	2009	B2	Español en el ámbito laboral	Enfoque orientado a la acción
Primer plano 4	Libro del alumno Cuaderno de ejercicios Libro del profesor	Germán Ruipérez García, Blanca Aguirre Beltrán, José Carlos García Cabreró, Esperanza Román-Mendoza	Edelsa	2003	B2	Español en el ámbito laboral	Enfoque comunicativo

Todos los manuales analizados se encuentran, actualmente, disponibles en el mercado. Cabe señalar que todos los manuales analizados en esta fase fueron publicados por editoriales españolas, tal como se presenta en la Tabla 4.2; pues, en Turquía, todavía no se ha publicado ningún tipo de material de didáctica del español profesional ni de los negocios.

4.2.1.2 Categorías y parámetros de análisis

Para el análisis de la Fase 1 del presente trabajo, se establecieron tres categorías de análisis presentadas a continuación:

- Categoría de análisis 1: “Organización del componente cultural en el manual”
- Categoría de análisis 2: “Actividades de cultura presentadas en el manual”
- Categoría de análisis 3: “Actividades orientadas a la acción en el manual y su componente cultural”

El análisis de las Categorías 1 y 3 pertenecen a la vertiente cualitativa de la Fase 1; mientras que la Categoría 2, a la vertiente cuantitativa. En los siguientes epígrafes, se examina en detalle cada una de estas categorías y los correspondientes parámetros de análisis.

4.2.1.2.1 Categoría de análisis 1: “Organización del componente cultural en el manual”

Esta primera categoría se centra en analizar cómo se organiza el componente cultural en el manual y hasta qué punto varios elementos de este componente se integran en su estructura, con el objetivo principal de descubrir la importancia que se da en el manual al desarrollo de las competencias culturales del alumno, frente al desarrollo de sus competencias lingüísticas. El análisis de esta categoría se realiza desde lo cualitativo, de acuerdo con las hipótesis de investigación formuladas. Por ello, se determinan seis parámetros, presentados a continuación, que permiten analizar los diferentes aspectos de

este componente en el manual, tales como los objetivos relacionadas con la enseñanza de la cultura, los contenidos y las actividades culturales, etc.

4.2.1.2.1.1 Parámetro de análisis 1

Parámetro 1: *¿Se especifican en el manual los objetivos de enseñanza y aprendizaje en función del desarrollo de las competencias culturales del alumno? En caso afirmativo, ¿cuáles son estos objetivos? y ¿en qué componente y/o parte del manual se especifican?*

Con el Parámetro 1 se pretende determinar si se presentan en el manual explícitamente los objetivos relacionados con la enseñanza de la cultura meta -es decir, la cultura española e hispanoamericana- y/o el desarrollo de las competencias culturales del alumno. Para elaborar este parámetro se partió del concepto de variedad de objetivos presentado en el MCER (2002). Por otro lado, este parámetro también se basa en los principios de la enseñanza centrada en el alumno, según los cuales se considera importante informar a alumnos sobre los objetivos pedagógicos y contenidos del curso para aumentar su consciencia sobre el propio proceso de aprendizaje (Nunan & Lamb, 1996).

Estos conceptos se pueden aplicar a los manuales de enseñanza de lenguas extranjeras bajo el principio de que en un manual no solo se debe explicitar los objetivos de enseñanza y aprendizaje en función del desarrollo de las competencias comunicativas lingüísticas, sino también en función de las competencias generales para aumentar la consciencia del alumno sobre su propio proceso de aprendizaje y contribuir al desarrollo de su competencia plurilingüe y pluricultural. Siguiendo este principio, con este parámetro se exploran los objetivos relacionados con la enseñanza y aprendizaje de la cultura expresados en los manuales incluidos en el análisis de la Fase 1. Los antecedentes de este parámetro se encuentran en los instrumentos de análisis de los materiales y/o manuales de enseñanza de lenguas extranjeras elaborados por Ezeiza Ramos (2007), Littlejohn (2011), Riutort Canovas (2010) y Sercu (2000).

4.2.1.2.1.2 Parámetro de análisis 2

Parámetro 2: *¿Se presentan de manera explícita los contenidos culturales trabajados en el manual? En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenidos culturales se incluyen? y ¿en qué componente y/o parte del manual se presentan?*

Con el Parámetro 2 se sigue evaluando la relación entre la estructura del manual y el aumento de la consciencia del alumno sobre el propio proceso de aprendizaje, pero, en esta ocasión, desde el punto de vista de los contenidos culturales presentados en el manual. Este parámetro comparte las mismas referencias bibliográficas y antecedentes con el anterior.

4.2.1.2.1.3 Parámetro de análisis 3

Parámetro 3: *¿Se incluyen en el manual apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno? En caso afirmativo, ¿con qué competencia cultural se trabaja en estos apartados, unidades, etc.?*

El objetivo del Parámetro 3 es determinar si en el manual se encuentran secciones destinadas exclusivamente al desarrollo de la competencia cultural del alumno. Con este parámetro se hace referencia al concepto del desarrollo de las competencias parciales presentado en el MCER (2002). Este concepto del MCER (2002) se adapta a los manuales de enseñanza de lenguas extranjeras bajo el principio de que en los manuales se puede destinar secciones, unidades, etc. a desarrollar las diferentes competencias lingüísticas y generales del alumno y con este parámetro se explora si se incluyen en los manuales algún apartado, etc. destinado a las competencias culturales. Los antecedentes de este parámetro se encuentran en el instrumento de análisis elaborado por Ezeiza Ramos (2007).

4.2.1.2.1.4 Parámetros de análisis 4, 5 y 6

Los parámetros 4, 5 y 6, en su conjunto, tienen por objetivo evaluar la información ofrecida en el libro del profesor o en la guía didáctica sobre el aprovechamiento eficaz de los diferentes aspectos culturales abordados en el manual. El Parámetro 4 evalúa las instrucciones y/u orientaciones que ofrece el libro del profesor o guía didáctica del manual sobre cómo llevar al aula las actividades de cultura.

Parámetro 4: *¿Se ofrecen en el libro del profesor o guía didáctica del manual instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de actividades de cultura? En caso afirmativo, ¿se presentan para todas o son esporádicas?*

Con el Parámetro 5 se determina si se ofrece en el manual alguna información cultural complementaria y el contenido de esta información complementaria, en caso de darse.

Parámetro 5: *¿Se ofrece en el libro del profesor o guía didáctica, o en algún otro lugar del manual, información complementaria sobre los contenidos culturales incluidos en el manual? En caso afirmativo, ¿qué tipo de información se incluye (anécdotas, páginas de web, etc.)?*

Por último, el Parámetro 6 sigue en la misma línea que el anterior y pretende descubrir si en el manual se incluye algún tipo de conocimiento teórico sobre el desarrollo de las competencias culturales del alumno.

Parámetro 6: *¿Se ofrece en el libro del profesor o en la guía didáctica, o en algún otro lugar del manual, conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras? En caso afirmativo, ¿qué tipo de conocimiento se ofrece?*

Estos tres parámetros son elaborados por la doctoranda basándose en el preanálisis de los manuales.

4.2.1.2.2 Categoría de análisis 2: “Actividades de cultura presentadas en el manual”

La segunda categoría de análisis se centra en los diferentes aspectos –tales como los contenidos culturales, el planteamiento metodológico, los procesos interculturales involucrados, etc.- de las actividades en las que se trabaja explícitamente con los contenidos culturales en el manual; con el fin de, por un lado, determinar las carencias metodológicas y de contenido de los manuales analizados relacionadas con el desarrollo de la competencia cultural del alumno; y, por otro, valorar su adecuación a las necesidades y preferencias de los destinatarios de los materiales complementarios. Este análisis se lleva a cabo desde lo cuantitativo, de acuerdo con las hipótesis planteadas, tal y como ha ocurrido en la categoría anterior. Para esta etapa del análisis se determinan cinco parámetros y un subparámetro de análisis examinados en detalle a continuación.

4.2.1.2.2.1 Parámetro de análisis 1

El Parámetro 1 de esta categoría de análisis puede aceptarse como continuación lógica del Parámetro 3 de la Categoría de análisis anterior, que cuestiona la existencia de secciones, apartados, unidades, etc. destinadas especialmente al desarrollo de la competencia cultural del alumno en el manual, y sirve para determinar la cantidad de actividades incluidas en estas secciones, apartados, etc. en caso de que existan. Los indicadores de este parámetro, presentados en la Tabla 4.3, se elaboran a partir del preanálisis de los manuales.

Tabla 4.3 Parámetro 1 de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores correspondientes

Parámetro 1 : ¿En qué parte del manual se encuentra la actividad?
1.1 No se aplica (por no pertinente)
1.2 Integrada en la unidad didáctica
1.3 Integrada en la unidad didáctica, en una sección destinada a desarrollar la competencia (inter)cultural
1.4 Al final de la unidad didáctica, en una sección destinada a desarrollar la competencia (inter)cultural
1.5 Al final del manual, en una sección o unidad destinada a desarrollar la competencia (inter)cultural
1.6 Al final del manual como material complementario a las unidades (en DVD, fichas, etc.)
1.7 Otro(s) ¿Dónde?

4.2.1.2.2.2 Parámetro de análisis 2

El objetivo del Parámetro 2 es conocer los contenidos culturales abordados en las actividades de cultura del manual, con el fin de descubrir sus posibles carencias de contenido. Este parámetro se basa en la competencia sociocultural de Byram (Byram, 1997; Byram & Zarate (1997)), en el conocimiento del mundo y sociocultural del MCER (2002) y en los referentes culturales y saberes y comportamientos socioculturales del PCIC (2006). Por otro lado, sus antecedentes se encuentran en los trabajos realizados por Ezeiza Ramos (2007) y Sercu (2000).

Los indicadores de este parámetro se elaboran partiendo, por un lado, de los “Referentes culturales” y “Saberes y comportamientos socioculturales” del PCIC (2006:521-594) y, por otro, del preanálisis de los manuales incluidos en la investigación de la Fase 1. Cabe añadir que los indicadores que pertenecen al área de los referentes culturales y los saberes y comportamientos socioculturales se centran, especialmente, en los relativos al mundo laboral y la economía; de acuerdo con la naturaleza de los manuales objeto de análisis y, también, con los destinatarios de la propuesta didáctica, objetivo final de este trabajo de investigación. En la Tabla 4.4 se presentan el Parámetro 2 y sus indicadores correspondientes:

Tabla 4.4 Parámetro 2 de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores correspondientes

Parámetro 2: ¿Qué área(s) del conocimiento cultural está(n) implicada(s) en la realización de la actividad?		
2.1 Referentes culturales	2.1.1 Geografía física 2.1.2 Población 2.1.3 Gobierno y política 2.1.4 Organización territorial y administrativa	
	2.1.5 Economía e industria	2.1.5.1 Situación económica (crisis, desocupación, tasas de crecimiento, etc.)* 2.1.5.2 Diferentes sectores y recursos económicos 2.1.5.3 Monedas 2.1.5.4 Leyes mercantiles y acuerdos de comercio libre 2.1.5.5 Empresas y marcas más representativas 2.1.5.6 Dirigentes, empresarios, etc. más representativos 2.1.5.7 Organizaciones empresariales 2.1.5.8 Entidades financieras y mercados bursátiles* 2.1.5.9 Instituciones y organizaciones públicas* relacionadas con el mundo económico 2.1.5.10 Acontecimientos de la vida laboral y económica* 2.1.5.11 Otro(s) ¿Cuál(es)?
	2.1.6 Medios de comunicación 2.1.7 Medios de transporte 2.1.8 Religión 2.1.9 Política lingüística 2.1.10 Otro(s) ¿Cuál(es)?	
2.2 Saberes y comportamientos socioculturales	2.2.1 Relativos al mundo económico	2.2.1.1 Sistemas fiscales y tipos de impuestos 2.2.1.2 Sistema bancario y los servicios que se ofrecen* 2.2.1.3 Sistema de seguridad social y su acción protectora* 2.2.1.4 La negociación colectiva y los sindicatos 2.2.1.5 Trámites burocráticos relacionados con el mundo económico* 2.2.1.6 Tipos de sociedades y empresas más comunes* 2.2.1.7 La iniciativa emprendedora en la sociedad 2.2.1.8 Otro(s) ¿Cuál(es)?
	2.2.2 Relativos al mundo laboral y las condiciones de trabajo	2.2.2.1 Horarios de trabajo, descansos y vacaciones 2.2.2.2 Modalidades de contratación 2.2.2.3 Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores 2.2.2.4 Perfiles de empleados y trabajos* 2.2.2.5 Formación en el trabajo 2.2.2.6 Seguridad en el trabajo 2.2.2.7 Problemas laborales* 2.2.2.8 Gestión del tiempo en el trabajo y la productividad personal*

		2.2.2.9 Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de empleo 2.2.2.10 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo 2.2.2.11 Convenciones relacionadas con la redacción de currículum y cartas de presentación 2.2.2.12 Valores, creencias y actitudes respecto al trabajo* 2.2.2.13 Otro(s) ¿Cuál(es)?	
	2.2.3 Relaciones interpersonales en el ámbito profesional	2.2.3.1 Relaciones con compañeros de trabajo	2.2.3.1.1 Actividades que normalmente se comparten con los compañeros de trabajo 2.2.3.1.2 Grupos profesionales y creencias y estereotipos relacionados con ellos 2.2.3.1.3 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.* 2.2.3.1.4 Conflicto en el trabajo y su resolución.* 2.2.3.1.5 Otra(s) ¿Cuál(es)?
		2.2.3.2 Relaciones con superiores jerárquicos	2.2.3.2.1 Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los superiores jerárquicos y subordinados 2.2.3.2.2 Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc. 2.2.3.2.3 Otra(s) ¿Cuál(es)?
		2.2.3.3 Relaciones con clientes	2.2.3.3.1 Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los clientes 2.2.3.3.2 Concepto de cliente habitual 2.2.3.3.3 Tipos de clientes según culturas y diferentes formas de actuación* 2.2.3.3.4 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con la negociación con los clientes* 2.2.3.3.5 Estrategias de negociación y diferencias culturales en la negociación* 2.2.3.3.6 Otra(s) ¿Cuál(es)?
	2.2.4 Otro(s) ¿Cuál(es)?		
2.3 Conocimientos interculturales	2.3.1 Prejuicios y estereotipos culturales 2.3.2 Malentendidos culturales y situaciones conflictivas 2.3.3 Diferencias culturales (creencias, valores, normas, etc.) y el choque cultural 2.3.4 Otro(s) ¿Cuál(es)?		
2.4 Tácticas y estrategias relativas a la interacción social	2.4.1 Marcadores lingüísticos de relaciones sociales con diferentes niveles de formalidad 2.4.2 Normas de cortesía y reglas de adecuación social 2.4.3 Utilización de elementos no verbales y paraverbales en las interacciones 2.4.4 Diferencias en estilos comunicativos 2.4.5 Pautas de gestión de turnos de palabra 2.4.6 Otro(s) ¿Cuál(es)?		

Nota: Los indicadores marcados con un asterisco están desarrollados basándose en el preanálisis de los manuales objetos de estudio y el resto está extraído de los inventarios de Referentes culturales y Saberes y comportamientos socioculturales del PCIC (2006).

4.2.1.2.2.3 Parámetros de análisis 3, 4, 5 y 6

Los Parámetros 3, 4, 5 y 6, en su conjunto, están destinados a valorar la posible contribución del planteamiento metodológico de las actividades que tratan explícitamente los contenidos culturales del manual, al desarrollo de la competencia intercultural del alumno. Para determinar esta contribución, siguiendo, por un lado, el Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (Byram, 1997; Byram y Zarate, 1997) y el Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011) y, por otro, la dimensión intercultural del alumno descrita en el MCER (2002) y en el PCIC (2006), se establecen los siguientes requisitos que debe cumplir una actividad de cultura:

- Implicar procesos cognitivos suficientemente complejos relativos al procesamiento de los contenidos culturales.
- Ofrecer oportunidades de intercambios culturales entre la cultura extranjera y la cultura de origen del alumno sobre los aspectos culturales tratados.
- Activar, de forma estratégica, las diversas habilidades y actitudes interculturales del alumno.

Estos tres requisitos se basan en el principio de que los procesos cognitivos complejos empleados en una actividad le permiten al alumno asimilar la información cultural ofrecida y trasformarla en conocimiento cultural (Byram, 1989; Borghetti, 2011). Según Byram (1989:120), la información implica la presentación arbitraria y descontextualizada de hechos con una estructura mínima y sin principios; mientras que el conocimiento se constituye de ideas, conceptos, hechos, etc., de manera estructurada, sobre el país extranjero y su gente.

Durante este proceso de transición de la “información descontextualizada” al “conocimiento significativo”, con la presencia de los intercambios entre la cultura de origen y la extranjera, se activan y/o estimulan diversas habilidades y actitudes interculturales que el alumno necesita poner en marcha para desenvolverse en un nuevo contexto cultural. Algunas de estas habilidades y actitudes ya se encuentran disponibles en la experiencia intercultural previa del alumno; en cambio, otras aparecen como resultado del proceso de construcción del conocimiento significativo (Borghetti, 2011:152).

Las actividades que cumplen los requisitos que se acaban de mencionar ofrecen al alumno, especialmente al que no estudia la lengua extranjera en una situación de inmersión lingüística, la oportunidad de experimentar en el aula los desafíos “extraordinarios” que afronta un extranjero continuamente en diferentes ámbitos de la vida en un país extranjero (Borghetti, 2011:149) y esto, sin duda alguna, favorece el desarrollo de su competencia intercultural.

A continuación se examinan detalladamente estos cuatro parámetros que sirven para descubrir la posible relación entre el planteamiento metodológico de las actividades de cultura y el desarrollo de la competencia intercultural del alumno.

4.2.1.2.2.3.1 Parámetro de análisis 3

Hechas las consideraciones anteriores, con este parámetro se pretende determinar si las actividades de cultura incluidas en el manual implican procesos cognitivos complejos relativos al procesamiento de los contenidos culturales. Por ello, se analizará principalmente el procedimiento discente mediante el que se aborda el conocimiento cultural en la actividad.

Este parámetro se basa exclusivamente en el Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (1997) y el Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011), y sus antecedentes se encuentran en los trabajos realizados por Ezeiza (2007) y Sercu (2000). Los indicadores de este parámetro están extraídos de Ezeiza Ramos (2009). En la Tabla 4.5 se presenta el Parámetro 3 y sus correspondientes indicadores:

Tabla 4.5 Parámetro 3 de la Categoría de análisis 2 y los indicadores correspondientes

Parámetro 3 : ¿Mediante qué procedimiento discente se aborda el conocimiento cultural en la actividad? (Ezeiza Ramos, 2009: 30)
3.1 Mediante la enseñanza explícita de aspectos relativos a la cultura de la L2 (y/o consulta de materiales informativos)
3.2 De forma deductiva: mediante el análisis y discusión de hechos culturales significativos o ilustrativos y/o el análisis y explicación de ejemplos acompañados de terminología específica (y práctica)
3.3 De forma inductiva: analizando una selección de hechos culturales y tratando comprender su origen, alcance, etc. y/o cotejando una selección de usos sociales con el fin de identificar criterios de adecuación
3.4 De forma contextualizada: mediante actividades de sensibilización, reconocimiento y toma de conciencia
3.5 A través del análisis crítico y de contraste: comparando hechos y/o usos sociales (inter)culturales nativos y no nativos, discusión de estereotipos, etc.
3.6 Realizando tareas cargadas de un componente cultural relevante: ver una obra de teatro, ponerse en contacto con los nativos, etc.
3.7 Organizando las tareas en torno a las actividades de la vida cotidiana y/o los usos sociales de (la L1, y) la L2
3.8 Otro(s) ¿Cuál(es)?

4.2.1.2.2.3.2 Parámetro de análisis 4

El Parámetro 4 tiene por objetivo conocer las oportunidades de intercambios (inter)culturales ofrecidas en las actividades del manual entre la cultura de origen del alumno y la cultura meta, es decir la cultura española e hispanoamericana. Este parámetro se elaboró, igual que el parámetro anterior, partiendo del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (1997) y del Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011), y sus antecedentes se encuentran en los instrumentos de análisis de materiales y/o manuales de enseñanza de lenguas diseñados por Ezeiza Ramos (2009), Riutort Cánovas (2010) y Sercu (2000). Los indicadores empleados en este parámetro están adaptados de Ezeiza Ramos (2009).

En la Tabla 4.6 se presentan el Parámetro 4 y los indicadores que pertenecen a este parámetro:

Tabla 4.6 Indicadores del Parámetro 4 de la Categoría de análisis 2

Parámetro 4 : ¿Se plantea algún intercambio (inter)cultural en la actividad? (adaptado de Ezeiza Ramos (2009:30))
4.1 No se aplica (por no pertinente)
4.2 La actividad solo implica/aborda algún aspecto relativo a la cultura de la L2
4.3 La actividad solo implica/aborda algún aspecto relativo a la(s) cultura(s) de la L1
4.4 La actividad plantea un intercambio entre la(s) cultura(s) de la L1 y la cultura de la L2
4.5 La actividad implica/aborda algún aspecto relativo a la(s) tercera(s) cultura(s)
4.6 La actividad implica/aborda algún aspecto relativo a la cultura global
4.7 La actividad plantea un intercambio entre la(s) cultura(s) de la L1 y la cultura global
4.8 Otro(s) ¿Cuál(es)?

El Parámetro 4 dispone de un subparámetro presentado a continuación:

Parámetro 4.A:

Este subparámetro sirve para determinar si la instrucción u orientación de la actividad incluida en el libro del profesor o guía didáctica del manual implica alguna oportunidad de intercambio intercultural entre la cultura de origen del alumno y la cultura meta. Este subparámetro se aplica en caso de que no se plantee ningún tipo de proceso intercultural en la actividad original, presentada en el libro del alumno o cuaderno de ejercicios. En la Tabla 4.7 se expone el Parámetro de análisis 4.A y sus indicadores correspondientes:

Tabla 4.7 El Parámetro 4.A de la Categoría de análisis 2 y sus indicadores

Parámetro 4.A : ¿Se involucra algún intercambio (inter)cultural la instrucción u orientación de la actividad ofrecida en el libro del profesor o guía didáctica?
4A.1 No se aplica (por no pertinente)
4A.2 En el Libro del profesor o en la Guía didáctica del manual se plantea algún tipo de intercambio (inter)cultural
4A.3 En el Libro del profesor o en la Guía didáctica del manual no se plantea ningún tipo de intercambio (inter)cultural
4A.4 Otro ¿Cuál?

4.2.1.2.2.3.3 Parámetro de análisis 5

Con el Parámetro 5 se sigue analizando la relación entre el planteamiento metodológico de las actividades de cultura y el desarrollo de la competencia cultural del alumno y su

objetivo principal es determinar si en la actividad se promueve algún tipo de actividad intercultural y en caso afirmativo, el tipo de la habilidad intercultural promovida. Este parámetro se elaboró partiendo de las “Habilidades y destrezas interculturales” del alumno presentadas en el MCER (2002), del inventario “Habilidades y destrezas interculturales” del PCIC (2006), del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (Byram, 1997; Byram y Zarate, 1997) y del Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural de Borgetti (2011).

Los indicadores de este parámetro están extraídos del mencionado apartado del MCER (2002) y del mencionado inventario del PCIC (2006). Además cabe indicar que, en la revisión de la literatura sobre el análisis de materiales y/o manuales de enseñanza de lenguas extranjeras, no se ha encontrado ningún antecedente de este parámetro. A continuación, en la Tabla 4.8, se presentan el Parámetro 5 y sus correspondientes indicadores:

Tabla 4.8 Indicadores del Parámetro 5 de la Categoría de análisis 2

Parámetro 5: ¿Qué tipo de habilidades interculturales se promueve en la actividad?
5.1 No se promueve ningún tipo de habilidad intercultural
5.2 Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural
5.3 Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural
5.4 Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la cultura de origen coinciden y difieren entre sí y desarrollo de la consciencia intercultural
5.5 Cumplimiento del papel del intermediario cultural
5.6 Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales
5.7 Identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas
5.8 Otra(s) ¿Cuál(es)?

4.2.1.2.2.3.4 Parámetro de análisis 6

El Parámetro 6 es el último con el que se analiza la relación entre el planteamiento metodológico de las actividades de cultura y el desarrollo de la competencia cultural del alumno en la Categoría de análisis 2. Este parámetro, igual que el anterior, se elaboró partiendo del apartado “La competencia existencial” del MCER (2002), del inventario

“Habilidades y destrezas interculturales” del PCIC (2006) y del Modelo de Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (Byram, 1997; Byram y Zarate, 1997).

Los indicadores de este parámetro están extraídos del mencionado apartado del MCER (2002) y del mencionado inventario del PCIC (2006). Además cabe destacar que, en la revisión de la literatura sobre el análisis de los materiales y/o manuales de la enseñanza de lenguas extranjeras, no se ha encontrado ningún antecedente de este último parámetro, al igual que el parámetro anterior. En la Tabla 4.9 puede observarse el Parámetro 6 y sus indicadores:

Tabla 4.9 Indicadores del Parámetro 6 de la Categoría de análisis 2

Parámetro 6: ¿Qué tipo de actitudes interculturales se activa en la actividad?
6.1 En la actividad no se promueve ningún tipo de actitud intercultural
6.2 Desarrollo de la empatía
6.3 Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias
6.4 Tolerancia a la ambigüedad
6.5 Disposición favorable
6.6 Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural
6.7 Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores
6.8 Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a la diferencia cultural
6.9 Otra(s) ¿Cuál(es)?

4.2.1.2.3 Categoría de análisis 3: Actividades orientadas a la acción y su componente cultural

La Categoría 3 tiene por objetivo determinar qué tipo de tareas relativas al mundo profesional se proponen al alumno en el manual a través de la realización de las actividades orientadas a la acción en el mismo. Las actividades que se analizan en esta categoría son las tareas finales incluidas en cada unidad didáctica en los manuales elaborados siguiendo el enfoque por tareas y las actividades de “acción”, en los manuales que adoptan el enfoque orientado a la acción y también se encuentran al final de las unidades didácticas. El análisis de esta categoría se realiza desde lo cualitativo, conforme a las preguntas de investigación formuladas para esta categoría y, también, a la naturaleza de los datos que se necesitan recoger. A continuación, se señalan los parámetros de análisis elaborados para esta categoría:

4.2.1.2.3.1 Parámetro de análisis 1

Parámetro 1: ¿Cuáles son los eventos comunicativos para cuya realización se pretende capacitar al alumno en las actividades orientadas a la acción en el manual? y ¿cuáles son las subtarear que pueden desglosarse de estos eventos?

El Parámetro de análisis 1 se centra en describir los eventos comunicativos -y sus correspondientes subeventos o subtarear- en los que se participan los alumnos durante la realización de las actividades orientadas a la acción en el manual. El concepto de evento comunicativo analizado en este parámetro se ha extraído de los trabajos realizados por Long (2005), Martín Peris & Sabater Torres (2011), Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia (2012) y Huhta, Vogt, Johnson, & Tulkki (2013).

4.2.1.2.3.2 Parámetro de análisis 2

Parámetro 2: ¿Cuáles son los contenidos culturales necesarios para poder participar en el evento comunicativo y/o las subtarear desglosadas de este evento propuesto en la actividad?

Este segundo parámetro es la continuación lógica del primero y sirve para identificar los posibles contenidos culturales que necesita conocer el alumno para poder participar en el evento comunicativo propuesto en la actividad.

4.2.1.3 Relación hipótesis de investigación – categorías y parámetros de análisis

En la Tabla 4.10 se presentan las categorías y parámetros de análisis que sirvieron para someter a prueba las hipótesis de investigación formuladas para la primera fase del presente trabajo y los correspondientes métodos de investigación empleados para este fin:

Tabla 4.10 Esquema de relación hipótesis de investigación-categorías y parámetros de análisis y métodos de investigación empleados en la Fase 1

Hipótesis de investigación sometidas a prueba	Categorías y parámetros de análisis correspondientes	Método(s) de investigación empleado(s)
1. En los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 no se establecen los objetivos relacionados con el aprendizaje de la cultura meta ni se incluyen, de manera explícita, los contenidos culturales tratados en las unidades didácticas.	Categoría de análisis 1: Parámetro 1: “ <i>Objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno</i> ” Parámetro 2: “ <i>Presentación de los contenidos culturales</i> ”	Cualitativo
2. En los manuales analizados se encuentran secciones y/o apartados destinados a desarrollar la competencia cultural e intercultural del alumno y la mayor parte de las actividades destinadas a trabajar los contenidos culturales se presentan en estas secciones y/o apartados.	Categoría de análisis 1: Parámetro 3 “ <i>Secciones, apartados, unidades destinadas al desarrollo de la competencia cultural</i> ” Categoría de análisis 2: Parámetro 1: “ <i>Lugar de la actividad</i> ”	Cualitativo Cuantitativo
3. En los libros del profesor de los manuales analizados se suele presentar las instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de las actividades de cultura; sin embargo, no se incluye conocimiento complementario sobre los temas culturales tratados en el manual ni se proporciona conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras.	Categoría de análisis 1: Parámetro 4: “ <i>Instrucciones y/u orientaciones de las actividades de cultura</i> ”, Parámetro 5: “ <i>Información complementaria sobre los contenidos culturales del manual</i> ” Parámetro 6: “ <i>Dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras</i> ”	Cualitativo
4. En los manuales analizados prevalecen las actividades que tratan el conocimiento sociocultural relativo al trabajo y la economía; sin embargo, estos manuales carecen de actividades sobre las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones sociales.	Categoría de análisis 2: Parámetro 2: “ <i>Área del conocimiento cultural abordado en la actividad</i> ”	Cuantitativo
5. Las actividades culturales de los manuales analizados no implican procesos cognitivos suficientemente complejos ni un número significativo de intercambios culturales entre la cultura meta y la cultura del origen que favorezcan, en su conjunto, el desarrollo de la competencia cultural y/o intercultural del alumno.	Categoría de análisis 2: Parámetro 3: “ <i>Procedimiento discente de la actividad</i> ” Parámetro 4: “ <i>Procesos interculturales implicados en la actividad</i> ”	Cuantitativo
6. Las habilidades y actitudes interculturales promovidas estratégicamente en las actividades de los manuales analizados no son suficientemente diversas para que el alumno vaya formando una competencia intercultural.	Categoría de análisis 2: Parámetro 5: “ <i>Habilidades interculturales promovidas en la actividad</i> ” Parámetro 6: “ <i>Actitudes interculturales estimuladas en la actividad</i> ”	Cuantitativo

4.2.1.4 Corpus de análisis

4.2.1.4.1 Corpus de análisis de la Categoría 1

En el análisis de la Categoría 1, se incluyeron diversos componentes de los manuales - libros del alumno, cuadernos de ejercicios y libros del profesor o guía didáctica- para recoger los datos necesarios. En la Tabla 4.11 se presentan estos componentes (y sus correspondientes partes, secciones, etc.) de los manuales analizados según los parámetros establecidos para esta categoría:

Tabla 4.11 Corpus de análisis de la Categoría 1

Parámetros	Componentes analizados			Partes, secciones, etc. analizados
	Libro del alumno	Cuaderno de ejercicios	Libro del profesor	
1. Objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno.	•	•	•	Introducción y/o presentación
2. Presentación explícita de los contenidos culturales trabajados.	•	•	•	Índice y portadillas de las unidades
3. Apartados, unidades, secciones, etc. destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno.	•	•		Todo
4. Instrucciones y/u orientaciones de las actividades de cultura.			•	Todo
5. Información complementaria sobre los contenidos culturales trabajados.			•	Todo
6. Conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.			•	Todo

4.2.1.4.2 Corpus de análisis de la Categoría 2

El análisis de la Categoría 2 se centra en las actividades y/o secuencias de actividades en las que se trabaja explícitamente con los contenidos culturales presentadas en los libros del alumno y cuadernos de ejercicios de los manuales., Se encuentran en total 626 actividades que cumplían el mencionado criterio en los siete manuales seleccionados para el análisis llevado a cabo en la Fase 1. En la Tabla 4.12 se muestran la cantidad de actividades y su peso correspondiente en el corpus de análisis de la Categoría 2 según los manuales analizados.

Tabla 4.12 Número de actividades incluidas en el corpus de análisis de la Categoría 2 según los manuales

Manuales	Número de actividades analizadas	Su porcentaje en el corpus
Al di@ superior, Libro del alumno	98	16%
Al di@ superior, Cuaderno de ejercicios	42	7%
Cultura y negocios	130	21%
Empresa siglo XXI	60	10%
En equipo.es 3, Libro del alumno	81	13%
En equipo.es 3, Cuaderno de ejercicios	11	2%
Entorno empresarial	49	8%
Expertos, Libro del alumno	61	10%
Expertos, Cuaderno de ejercicios	31	5%
Primer plano 4, Libro del alumno	47	8%
Primer plano 4, Cuaderno de ejercicios	16	3%
Número total de actividades analizadas	626	100%

Como puede comprobarse en la tabla anterior, el manual *Cultura y negocios* se representa con mayor cantidad de actividades en el análisis de la Categoría 2, con 130 actividades, lo que constituye un 21% del corpus total; está seguido por el libro del alumno del manual *Al di@ superior*, con 98 actividades (un 16% del total). Por el contrario, los cuadernos de ejercicios de los métodos *En equipo.es 3* y *Primer plano 4* se representan con menos actividades en el corpus -con 11 y 16 actividades respectivamente- debido al carácter puramente lingüístico de la mayor parte de sus actividades.

Aparte de estas 626 actividades provenientes de los libros del alumno y cuadernos de ejercicios mencionados en la Tabla 4.12, en el Subparámetro 3A de esta categoría se analizan también las instrucciones y/u orientaciones de estas actividades ofrecidas en los libros del profesor o guía didáctica de los manuales.

4.2.1.4.3 Corpus de análisis de la Categoría 3

El corpus de análisis de la Categoría 3 está formado por las 52 actividades provenientes de los seis libros del alumno incluidos en el análisis de la Fase 1. Las actividades incluidas en este corpus de análisis son las tareas finales en los manuales elaborados con el enfoque por

tareas y las actividades de acción en los manuales que siguen las tendencias metodológicas postcomunicativas, tal como se ha señalado anteriormente en el epígrafe 4.4.1.2.3. En la Tabla 4.13 se muestran la cantidad de actividades y el peso correspondiente en el corpus de análisis de la Categoría 3 según los manuales.

Tabla 4.13 Número de actividades incluidas en el corpus de análisis de la Categoría 3 según los manuales

Manuales	Número de actividades analizadas	Su porcentaje en el corpus
Al dí@ superior, Libro del alumno	11	21%
Cultura y negocios	0	0%
Empresa siglo XXI	10	19%
En equipo.es 3, Libro del alumno	12	23%
Entorno empresarial	7	13%
Expertos, Libro del alumno	9	17%
Primer plano 4, Libro del alumno	3	6%
Número total de actividades analizadas	52	100%

Como puede comprobarse en la tabla anterior, el libro del alumno del manual *En equipo.es 3* tiene mayor representación en este corpus con 12 actividades, lo que constituye un 23% del corpus de análisis; mientras que el libro del alumno de *Primer plano 4* presenta menos actividades, solo 3, lo que representa un 6% del total. Por otro lado, como el manual *Cultura y negocios* no dispone de ninguna actividad de este tipo, no se representa en este corpus.

4.2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la Fase 1, primero se llevó a cabo la recogida de datos relativos a las Categorías de análisis 1 y 3, que son de naturaleza cualitativa, y, posteriormente, se continuó con la recogida de los datos relativos a la Categoría de análisis 2, que son de la naturaleza cuantitativa. El orden de análisis de los manuales en la Categoría de análisis 1 fue aleatorio; sin embargo, en los análisis sucesivos se siguió el mismo orden establecido en la primera categoría. A continuación, se presenta el orden en el que se analizan los manuales en las tres categorías:

- *Cultura y negocios*
- *En equipo.es 3*
- *Al dí@ superior*
- *Primer plano 4*
- *Entorno empresarial*
- *Empresa siglo XXI*
- *Expertos*

En los siguientes epígrafes se exponen más detalladamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en cada categoría.

4.2.1.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 1

Como ya se ha expuesto en el epígrafe 4.2.1.2.1 de este capítulo, el análisis en la Categoría de análisis 1 se centra en la organización del componente cultural en los manuales (tales como los objetivos relacionados con el desarrollo de las competencias culturales el alumno, presentación de los contenidos culturales trabajados, secciones, apartados, etc. destinados a trabajar las competencias culturales, etc.). Por ello, se diseña una ficha –Ficha de análisis 1- mediante la cual se realiza manualmente la recogida de datos. En la Figura 4.3 se expone una imagen de esta ficha de análisis⁶⁴:

⁶⁴ En el Apéndice C1 se puede consultar el modelo de esta ficha y en el Apéndice C2, pueden verse las fichas completas con los datos extraídos de los siete manuales analizados.

Figura 4.3 Imagen de la Ficha de análisis 1

FICHA DE ANÁLISIS I

Título del manual: _____

Categoría de análisis 1: Organización del componente cultural en el manual

Parámetro 1: ¿Se especifican objetivos relacionados con la enseñanza de la cultura y/o con el desarrollo de las competencias culturales en el manual?

	En la introducción o la presentación	En las portadillas de las unidades	¿Y en algún lugar más?
Libro del alumno			
Cuaderno de ejercicios			
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios			

¿Cuáles son estos objetivos?: _____

Parámetro 2: ¿Se presentan de manera explícita los contenidos culturales trabajados en el manual?

	En el índice	En las portadillas	¿Y en algún lugar más?	¿Qué tipo de contenidos culturales se incluyen?
Libro del alumno				
Cuaderno de ejercicios				
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios				

Parámetro 3: ¿Se incluyen en el manual apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno?

	Apartados y/o unidades del manual	¿Con qué competencia cultural se trabaja?	Secciones o partes de unidades didácticas	¿Con qué competencia cultural se trabaja?
En el Libro del alumno	1.		1.	
	2.		2.	
	3.		3.	
En el Cuaderno de ejercicios	1.		1.	
	2.		2.	
	3.		3.	

Información ofrecida al profesor/a en el libro del profesor/guía didáctica/libro de clave de ejercicios sobre el componente cultural del manual:

	Si	No	Observaciones
Parámetro 4: ¿Se ofrecen instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de actividades de cultura?			
Parámetro 5: ¿Se ofrece información complementaria sobre los contenidos culturales incluidos en el manual?			
Parámetro 6: ¿Se ofrece conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras?			

Como puede comprobarse en la Figura 4.3, la Ficha de análisis 1 consta de unas parrillas diseñadas para facilitar la recolección de datos correspondientes en cada parámetro. Al comienzo de la ficha se encuentra un espacio donde se escribe el título del manual que se está analizando y una vez que se haya rellenado este espacio, se continúa con los parámetros de análisis listados siguiendo su orden preestablecido. En las parrillas destinadas a cada parámetro, horizontalmente, se indican los componentes del manual que se deben analizar y, verticalmente, qué secciones o apartados dentro de estos componentes. Además de las parrillas, en el Parámetro 1, se dejan algunas líneas en blanco para escribir los objetivos, en función del desarrollo de las competencias culturales del alumno en el caso de que existan.

4.2.1.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 2

Como ya se ha expuesto en el epígrafe 4.2.1.2.2, el foco de análisis en la Categoría de análisis 2 son los diferentes aspectos de las actividades de cultura incluidos en los manuales, tales como el tipo de conocimiento cultural abordado, el procedimiento discente empleado, los procesos interculturales implicados, etc. El corpus de análisis de esta categoría se forma a través de una base de datos elaborada con el software Microsoft Access 2010⁶⁵, cuya imagen de la página de entrada de datos se puede consultar en la Figura 4.4:

⁶⁵ Esta base de datos se puede consultar en el CD-Rom presentado al final del presente trabajo, junto con otros programas informáticos utilizados.

Figura 4.4 Imagen de la base de datos empleada para recoger los datos en la Categoría de análisis 2

Análisis de las actividades de cultura

Número de entrada:	1	Parámetro 2B1: Trabajo y economía	No se aplica (por no observable o no p...
Manual:	Cultura y negocios	Parámetro 2B2: Relaciones interpersonales	No se aplica (por no observable o no pertinente)
Nivel:	B2-C1	Parámetro 2C: Conocimientos interculturales	No se aplica (por no observable o no pertinente)
Unidad:	1	Parámetro 2D: Tácticas y estrategias pragmáticas	No se aplica (por no observable o no pertinente)
Actividad:	1.1.B,C	Parámetro 3: Procedimiento de la actividad	Mediante la enseñanza explícita
Página:	12-14	Parámetro 4: Procesos interculturales	Implica/aborda algún aspecto de la cultura meta
Parámetro 1: Lugar de la actividad	Al final del manual, en la sección de cu	Parámetro 4A: Intercambio en el libro del profesor	En la Guía Didáctica no se plantea inter
Parámetro 2A: Referentes culturales	Economía e industria; Geografía física	Parámetro 5: Habilidades interculturales	No se promueve ninguna habilidad intr
Parámetro 2A1: Economía e industria	Diferentes sectores y recursos económicos	Parámetro 6: Actitudes interculturales	No se promueve ninguna actitud intercultural
Parámetro 2B: Saberes socioculturales	Ecología y medio ambiente	Observaciones:	Clima, particularidades geográficas, fauna

Kayıt: 1 / 626 Filtre Yok Ara

Form Görünümü

En la base de datos empleada en la Categoría de análisis 2, como puede comprobarse en la Figura 4.4, aparte de los parámetros de análisis y sus correspondientes indicadores, se incluyeron también otros campos que facilitan el registro y análisis posterior de los datos. La descripción de todos los campos incluidos en la base de datos es la siguiente:

- *Número de entrada*: El programa asigna un número de entrada automático a cada actividad analizada. Esto permite ordenar las actividades en orden ascendente o descendente de análisis.
- *Manual*: En este campo, entre todos los manuales incluidos en el análisis e introducidos previamente en el programa, se elige el manual del cual se extrae la actividad.
- *Nivel del manual*: Al igual que el campo anterior, en este se elige el nivel del manual del cual se extrae la actividad entre los niveles pre-introducidos en la base de datos.
- *Unidad*: En este campo se escribe el número o el título de la unidad didáctica en la que se encuentra la actividad analizada.
- *Actividad*: Se indica el número de la actividad que se está analizando.
- *Página*: Aquí, se escribe(n) la(s) página(s) en la(s) que se encuentra la actividad en el manual.

Una vez que se ha acabado de introducir los datos descriptivos de la actividad analizada, se continúa con los campos relacionados con los parámetros de análisis, es decir, puntos de vista desde los cuales se quieren analizar las actividades, descritos a continuación:

- *Parámetro 1*: En este campo se escoge el lugar donde se encuentra la actividad en el manual entre los indicadores pre-introducidos en la base de datos.

- *Parámetro 2:* Este parámetro está dividido en 4 apartados (2.A, 2.B, 2.C y 2.D) y 3 subapartados (2.A1, 2.B1 y 2.B2) en la base de datos según el área del conocimiento cultural tratado en la actividad.
- *Parámetro 3:* En este campo se introduce el procedimiento discente de la actividad escogiendo entre la lista de los procedimientos presentados en la base de datos. También, se encuentra la opción de “Otro” en el caso de que la actividad esté constituida por un procedimiento discente no existente en la lista. Cabe indicar que en este campo, todas las opciones son excluyentes entre sí.
- *Parámetro 4:* En este espacio, entre la lista de indicadores pre-introducidos se elige el tipo del proceso (inter)cultural implicado en la actividad. Si se plantea algún tipo de intercambio intercultural en la actividad presentado en el libro del alumno del manual, se escoge la opción correspondiente y se continúa con el *Parámetro 5*. En el caso contrario se pasa al *Parámetro 4.A* que analiza el mismo aspecto planteado en el libro del profesor del manual. Las opciones introducidas en estos dos campos son también excluyentes.
- *Parámetro 5:* En el campo destinado al Parámetro 5 se eligen las habilidades interculturales promovidas en la actividad. Se incluyen las opciones “No se promueve ninguna”, para las actividades en las cuales no se observa activada ninguna habilidad intercultural, y “Otra”, en el caso de que la habilidad promovida en la actividad no se encuentre en la lista de las habilidades pre-establecidas. También cabe indicar que en la lista incluida en este campo se puede escoger más de una opción.
- *Parámetro 6:* Tiene la misma estructura que el campo anterior, en el cual se introducen las actitudes interculturales estimuladas en la actividad.
- *Observaciones:* En este espacio se pueden recoger los comentarios acerca de la actividad que se está analizando.

4.2.1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Categoría de análisis 3

Esta categoría se dedica a analizar las actividades orientadas a la acción (tareas finales, tareas comunicativas, etc.) incluidas en los manuales, tal como se queda explicado en el epígrafe 4.2.1.2.3. La recolección de datos se lleva a cabo manualmente mediante una ficha –Ficha de análisis 2⁶⁶– elaborada con el programa informática Microsoft Word 2010 para este fin, igual que la Categoría de análisis 1. En la Figura 4.5 se puede observar una imagen de esta ficha de análisis:

Figura 4.5 Imagen de la Ficha de análisis 1

FICHA DE ANÁLISIS II

Título del manual: _____

Tareas para cuya realización se capacita al alumno en el manual:

Tarea	Subtareas	Contenidos culturales abordados

⁶⁶ En el Apéndice D1 se puede consultar el modelo de la Ficha de análisis 2 y en el Apéndice D2, un ejemplar de las fichas rellenadas con los datos correspondientes de los libros del alumno analizados. El resto de las fichas de análisis se incluyen en el CD-Rom presentado al final del presente trabajo.

Como puede comprobarse en la Figura 4.5, en esta ficha de análisis se incluye una tabla de tres columnas que facilita la recogida de datos relativos a esta categoría. La primera columna está destinada a escribir los eventos comunicativos en las actividades del manual; la segunda, a las subtareas desglosadas de cada evento comunicativo; y la tercera, a los contenidos culturales necesarios para realizar el evento comunicativo y sus subtareas.

4.2.1.6 Análisis de datos

El análisis llevado a cabo en esta primera fase es un *non-cross-over mixed analysis*⁶⁷ que consiste en recoger los dos tipos de datos -cualitativo y cuantitativo- y analizarlos conforme a su naturaleza. Del mismo modo que para la recogida de datos, el análisis de los mismos también se realiza por categorías de análisis y, una vez que se haya obtenido los resultados relativos a cada categoría, se interpretan en conjunto, tal y como se ha previsto en el epígrafe 4.3.1, al tratar el diseño de esta investigación. Cabe recordar que esta etapa de interpretación es el segundo punto de combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo en la Fase 1.

4.2.1.6.1 Análisis de datos en la Categoría de análisis 1

El análisis de la Categoría 1 es un análisis de contenido comparativo llevado a cabo desde lo cualitativo. Este análisis se hace siguiendo el método tradicional, es decir, manualmente, sin emplear ningún software, debido a la poca complejidad de los datos recogidos. El análisis principalmente se centra en clasificar las diferencias y semejanzas entre los manuales, en lo referente a la organización del componente cultural en los mismos. Estas diferencias y semejanzas pueden ser relativas a la especificación de los objetivos del manual relacionados con el desarrollo de las competencias culturales del alumno, especificación de los contenidos culturales tratados, secciones, apartados destinados a la cultura en el manual u orientaciones didácticas sobre la explotación de las actividades de cultura en el libro del alumno del manual. En cuanto a los resultados obtenidos en este análisis, se presentan en forma de tablas y textos en el epígrafe 5.1 del siguiente capítulo -Capítulo 5-, de acuerdo con la naturaleza cualitativa de los mismos.

⁶⁷ Análisis mixto no cruzado. Para más información sobre este tipo de análisis de los métodos mixtos, consulte a Onwuegbuzie & Combs (2010).

4.2.1.6.2 Análisis de datos en la Categoría de análisis 2

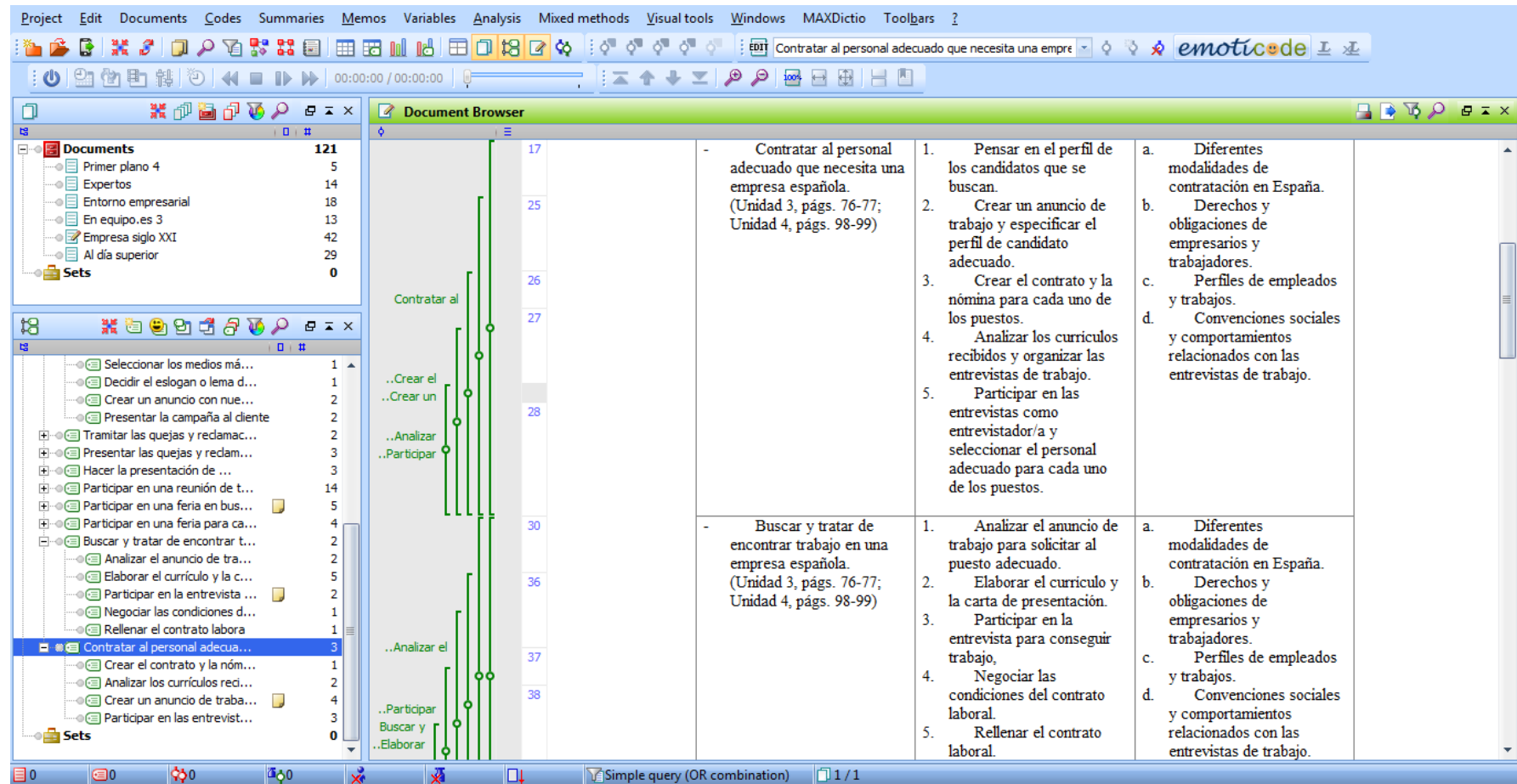
El análisis de la Categoría 2 también es un análisis de contenido comparativo; sin embargo, al contrario que en la categoría anterior, esta vez se lleva a cabo desde lo cuantitativo. En este análisis, los datos registrados en la base de datos se exportan a una hoja de cálculo elaborada con el software Microsoft Excell 2010. Con la ayuda del mencionado programa informático se calculan la cantidad y los porcentajes correspondientes a los diversos aspectos de las actividades del corpus de análisis. En esta categoría de análisis se presta atención principalmente a diferentes contenidos culturales tratados en las actividades, los procedimientos discentes empleados, los procesos interculturales implicados y las habilidades y actitudes interculturales promovidas en las mismas. Los resultados de esta categoría también se presentan en el epígrafe 5.2 del capítulo siguiente, en forma de tablas y figuras, conforme a la naturaleza de los datos cuantitativos.

4.2.1.6.3 Análisis de datos en la Categoría de análisis 3

El análisis de la Categoría 3 es un análisis de contenido descriptivo realizado desde lo cualitativo. Para este análisis se empleó el software MAXQDA 11, diseñado especialmente para el análisis cualitativo y mixto de datos. Para llevar a cabo este análisis, las Fichas de análisis 2 completadas con los datos correspondientes, se importan al programa informático y se lleva a cabo la codificación y clasificación de los eventos comunicativos desarrollados en las actividades, sus subtarefas correspondientes y los contenidos culturales para participar en estos eventos y realizar sus subtarefas. En la Figura 4.6 se expone una imagen de la página de análisis de datos del mencionado programa⁶⁸:

⁶⁸ Este programa se presenta recogido en un CD-Rom al final del presente trabajo junto con otros programas utilizados.

Figura 4.6 Imagen del programa informático MAXQDA 11 empleado para analizar los datos en la Categoría de análisis 3



Como resultado del análisis llevado a cabo, se consiguieron, por un lado, los eventos comunicativos en los que se desenvuelven los alumnos en el manual, las subtareas que se desprenden de estos eventos y los contenidos culturales necesarios para su realización; y, por otro, las frecuencias de estos eventos comunicativos y sus correspondientes subtareas en el corpus de análisis. Los resultados obtenidos se presentan en forma de tablas y mapas conceptuales en el epígrafe 5.3 del siguiente capítulo, de acuerdo con su naturaleza cualitativa.

4.2.2 Fase 2: “Análisis de las necesidades del uso de español y de relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos”

4.2.2.1 Técnicas e instrumentos de recogida de datos

En esta segunda fase de la investigación se emplea la entrevista semiestructurada cara a cara como principal técnica de recogida de datos. Esta técnica se apoya con dos cuestionarios: “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)” y “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”. Estos dos cuestionarios de apoyo fueron diseñados para poder hacer las entrevistas en el menor tiempo posible, pues los profesionales que participaron en la fase piloto de las entrevistas apenas disponían de media hora para la investigación.

Los contenidos de los dos cuestionarios empleados en el estudio son casi idénticos. El primero está destinado a profesionales turcos que se desenvuelven en español en contextos profesionales; por esta razón, comprende una serie de preguntas relacionadas con el perfil del español de los participantes. En cuanto al segundo, se centra en profesionales españoles y, lógicamente, no dispone de las preguntas relacionadas con el español. A continuación, se describen detalladamente los instrumentos de recogida de datos empleados en la Fase 2.

4.2.2.1.1 Descripción del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”

El cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)” consta de una parte introductoria y de 20 preguntas agrupadas en tres bloques. En la parte introductoria

se presentan, de forma muy breve, el objetivo y contenido de la investigación llevada a cabo y se solicita colaboración prometiendo la confidencialidad y el anonimato a los sujetos que participen en ella. Al mismo tiempo, se exponen el nombre de la doctoranda responsable de la investigación y la universidad y el departamento donde realiza sus estudios.

Las 10 primeras preguntas incluidas en este cuestionario son de tipo clasificatorio y sirven para conocer el perfil de los sujetos que participan en la investigación (Dörnyei, 2008), mientras que el resto están orientadas a conocer su entorno laboral y las actividades/tareas que llevan a cabo en ese entorno.

En cuanto a su formato, de las 20 preguntas, 8 son cerradas, 7 son semicerradas y 5 son abiertas. La diferencia principal entre las preguntas cerradas y semicerradas del cuestionario es que en las semicerradas, a parte de la lista de posibles respuestas, se deja una última opción abierta, la opción de “otro”, para que el sujeto escoja en caso de que su respuesta no esté reflejada entre las posibles opciones. Asimismo, en la opción de “otro” siempre se pide aclaración, dejando una línea en blanco precedida por los interrogativos “cuál” y “dónde”. Cabe destacar que las preguntas semicerradas se han utilizado principalmente en esas situaciones en las que parece difícil prever todas las respuestas posibles.

En la Tabla 4.14 se ofrece, de forma resumida, el tipo y formato de cada pregunta incluida en el cuestionario⁶⁹, la información solicitada y el formato de respuesta correspondiente. En los siguientes epígrafes se examinan, en detalle, los tres bloques de preguntas que forman el cuestionario.

⁶⁹ En el Apéndice E1 se puede consultar el modelo de este cuestionario.

Tabla 4.14 Resumen de la configuración metodológica y de contenido de las preguntas incluidas en el cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral (I)”

	Número de pregunta	Formato de pregunta	Formato de respuesta	Tipo de pregunta	Información solicitada
Bloque I “Datos personales”	1	Cerrado	Numérico	Clasificación	Edad
	2	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Sexo
	3	Abierto	Completar el espacio	Clasificación	Profesión
Bloque II “Perfil del español”	4	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Nivel de español
	5	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Competencias en actividades de lengua
	6	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Lugar del estudio de español
	7	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Curso de español de los negocios realizado
	8	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Manual utilizado en estas clases
	9	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Certificado de español
	10	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Título del certificado que se posee
Bloque III “Perfil del trabajo”	11	Abierta	Completar el espacio	Clasificación	Empresa donde se trabaja
	12	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Origen de la empresa donde se trabaja
	13	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Sector empresarial
	14	Abierta	Respuesta corta	Clasificación	Actividad empresarial
	15	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Lengua de comunicación empresarial
	16	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Departamento donde se trabaja
	17	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Tiempo de servicios en la empresa
	18	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Frecuencia del uso de español
	19	Abierto	Respuesta corta	Clasificación	Funciones que se cumplen en la empresa
	20	Abierto	Respuesta larga	Clasificación	Descripción de la actividad laboral

a. Bloque 1: “Datos personales”

El primer bloque del cuestionario comprende tres preguntas destinadas a identificar el perfil general de los participantes. A continuación se describen estas preguntas:

- La pregunta número 1 sirve para conocer la edad del entrevistado/a, y aunque parezca una pregunta abierta por su configuración es cerrada por tener una cantidad limitada de respuestas posibles (Dörnyei, 2008).
- La segunda pregunta se dedica a conocer el género del entrevistado/a. Esta pregunta también es cerrada con dos opciones dicotómicas: masculino y femenino.
- En cuanto a la última pregunta de este bloque, sirve para conocer la profesión del entrevistado/a y es una pregunta abierta por no poder prever todas las posibles opciones.

b. Bloque 2: “Perfil del español”

Este segundo bloque incluye 7 preguntas que permiten obtener información sobre el perfil del español del sujeto, que contestará todo o solo una parte de estas preguntas, dependiendo de las opciones que escoja en las preguntas número 7 y 9, que son de tipo filtro.

- Las preguntas número 4 y 5 están destinadas a conocer el nivel de dominio de español del entrevistado/a y ambas son de tipo cerrado. En la pregunta número 4 se pregunta al entrevistado/a su nivel actual de español y en las respuestas se incluyen los niveles desde el básico hasta el superior alto con sus posibles equivalencias en el sistema de niveles comunes de referencia del MCER (2002) (del A2 al C2). Cabe destacar que el nivel elemental, que sería equivalente del nivel A1 del MCER, no está incluido en el cuestionario, ya que está dirigido a profesionales turcos que se desenvuelven activamente en español en ámbitos profesionales.

En cuanto a la pregunta 5, se pide al entrevistado/a que autoevalúe su competencia en cuatro actividades de lengua -hablar, escuchar, leer y escribir- usando las opciones regular, bueno, muy bueno, excelente. Estas dos preguntas, en su conjunto, permiten obtener información acerca de lo que saben hacer los sujetos usando la lengua española. Cabe indicar que aquí no se han preguntado las actividades de lengua relacionadas con la interacción ni la mediación debido a su posible desconocimiento por parte de los entrevistados.

- La pregunta 6 se centra en el lugar de aprendizaje de español de los encuestados. Para esta pregunta se les ofrece una lista de posibles situaciones. Además, como última opción se ha incluido la de “Otro”, frente a la posibilidad de que el lugar de aprendizaje del sujeto no figure entre las dadas.
- Como ya se ha expresado en líneas anteriores la pregunta 7 es de tipo filtro y conduce al sujeto a la pregunta 8 en el caso de que haya hecho un curso de español de los negocios o de español para fines profesionales, y, en el caso contrario, el sujeto continúa con la pregunta 9.
- A través de la pregunta 8 se pretende conocer el manual empleado en las clases de español de los negocios o español para fines profesionales a las cuales ya había asistido el sujeto, con el fin obtener una idea general sobre su conocimiento cultural relativo a España antes de empezar a trabajar con españoles. La configuración de esta pregunta permite elegir más de un manual y/o añadir otro escogiendo la opción “Otro. ¿Cuál/es?”, en el caso de que el suyo no esté previsto entre las opciones incluidas.
- La pregunta 9 también es de tipo filtro y conduce a los informantes a la pregunta 10, en el caso de que tenga algún certificado que acredite su nivel de español, y a la pregunta 11, en el caso contrario.
- En cuanto a la pregunta 10, sirve para conocer el certificado de español que tiene el entrevistado que haya escogido la opción “sí” ofreciéndole una lista de certificados nacionales o internacionales. La configuración de esta pregunta también permite

elegir más de una opción y/o añadir otro certificado de español eligiendo la opción “Otro. ¿Cuál/es?”, en el caso de que el suyo no esté previsto entre las opciones dadas.

c. Bloque 3: “Perfil del trabajo”

El bloque 3 comprende 10 preguntas destinadas a conocer el contexto de uso del español en diferentes ámbitos profesionales turcos. Las cinco primeras preguntas se centran principalmente en la empresa donde trabaja el encuestado/a; mientras que el resto lo hace en las diferentes actividades, tareas, etc. que lleva a cabo esta persona. A continuación se describe, de modo resumido, cada una de estas preguntas:

- En la pregunta número 11, que es abierta de configuración, se pregunta al sujeto en qué empresa trabaja en el momento de la realización del estudio, y en la 12 el origen de la empresa. La pregunta 12 es semiabierta y presenta las mismas características de las preguntas semicerradas del cuestionario, tratadas en los bloques anteriores.
- En cuanto a la pregunta 13, sirve para conocer el sector de actividad de la empresa en la que trabaja el entrevistado/a. Esta es una pregunta semicerrada cuyas opciones de respuestas están elaboradas a partir de los sectores de actividad de empresas españolas establecidas en Turquía⁷⁰. Además, entre las respuestas se encuentra la opción “Otro”, para aquellos casos en los que el sector de actividad correspondiente no figure entre las opciones dadas.
- Siguiendo con las preguntas centradas en el puesto de trabajo, con la pregunta 14 - que es abierta de configuración- se pretende conocer el sector de actividad económica de la empresa donde trabaja el sujeto. Por otro lado, la pregunta 15 sirve para conocer el idioma de comunicación en la empresa. Esta es una pregunta semiabierta con la opción “otro” junto con otras opciones: turco, español e inglés.

⁷⁰ Esta información fue extraída de la página web del ICEX España el 8 de febrero de 2013. (<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/empresas-espanolas-establecidas/index.html?idPais=TR>)

- Con la pregunta número 16 empiezan las preguntas centradas en la actividad laboral del sujeto, que tienen como objetivo conocer el departamento en el que se trabaja; mientras que la pregunta 17 hace referencia al tiempo que se lleva en el puesto de trabajo. La pregunta 16 es también una de las preguntas semicerradas con la opción “otro” y la 17 es cerrada.
- La pregunta 18 sirve para conocer la frecuencia de uso del español por parte del sujeto en el trabajo. Esta es una pregunta cerrada con opciones: siempre, a menudo, a veces y raras veces.
- Las últimas dos preguntas -la 19 y la 20- forman el núcleo del cuestionario, pues, a través de las mismas, se pretende descubrir las tareas y actividades que realiza el sujeto en su trabajo. La pregunta 19, que es abierta de configuración, se destina a la descripción del puesto de trabajo del entrevistado/a en términos de funciones, responsabilidades, deberes, etc.

En cuanto a la pregunta 20, que también es abierta, está destinada a conocer las actividades y/o tareas que realiza el entrevistado/a empleando el español en su trabajo. En esta pregunta se le pide al sujeto que indique con el máximo detalle posible las tareas que realiza en su ámbito profesional. Las actividades y/o tareas expuestas en esta pregunta ofrecen un marco para la entrevista que se llevará a cabo más tarde con el mismo sujeto.

4.2.2.1.2 Descripción del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”

Como ya se ha expresado anteriormente, en la parte introductoria del apartado 4.4.2.1, el cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”⁷¹ está destinado a los trabajadores turcos, mientras que el cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”, a los trabajadores españoles. Por esta razón, en el cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)” no se incluyen

⁷¹ En el Apéndice F1, se puede consultar un modelo de este cuestionario y en el Apéndice F2, un ejemplar de los cuestionarios completados por los encuestados.

las siete preguntas del bloque 2 del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)” cuya finalidad es conocer el perfil del español de los participantes turcos del estudio. El resto de las preguntas son idénticas.

Específicamente, este segundo cuestionario consta de 13 preguntas, distribuidas en dos bloques. El primer bloque “Datos personales” comprende tres preguntas destinadas a conocer la edad, el género y la profesión del sujeto. Este bloque corresponde al Bloque I “Datos Personales” del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”.

En cuanto al segundo bloque “Perfil del trabajo” comprende diez preguntas destinadas a conocer diferentes aspectos relativos al contexto laboral del sujeto, con la finalidad de conocer algunas características de la empresa en la trabaja, descripción de su puesto de trabajo o tareas y/o actividades que realiza en el trabajo, etc. Este segundo bloque corresponde al Bloque III “Perfil del trabajo” del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”.

4.2.2.1.3 Descripción de la estructura de las entrevistas llevadas a cabo en el estudio

Las entrevistas llevadas a cabo en la Fase 2 de este trabajo de investigación son entrevistas semiestructuradas realizadas cara a cara. Para estas entrevistas se identificaron dos ejes de acuerdo con las preguntas de investigación formuladas para esta fase: las tareas llevadas a cabo en los ámbitos profesionales y el impacto de la cultura en las relaciones interpersonales interculturales en estos ámbitos. A continuación, se describe cada uno de estos ejes:

- El primer eje se centra exclusivamente en obtener información sobre la actividad profesional de los encuestados turcos y españoles, con el fin de identificar las diferentes tareas que se realizan en ámbitos profesionales turcos, los eventos en los cuales se desarrollan estas tareas y sus diferentes características. La información obtenida aquí servirá, por un lado, para diseñar el cuestionario de la Fase 3 y, por otro lado, para seleccionar los eventos comunicativos, las tareas y

los contenidos culturales que se incluirán en la propuesta de actividades. Por ello, en las entrevistas se cuestionan principalmente los siguientes aspectos:

- Las diferentes tareas que lleva a cabo el entrevistado/a.
- La frecuencia e importancia de estas tareas para el trabajo del entrevistado/a.
- Los sujetos que participan en la realización de estas tareas, aparte del entrevistado o de la entrevistada y la relación entre estos participantes.
- Las características de la comunicación que tiene lugar entre los sujetos que colaboran en la realización de las tareas.
- Las posibles etapas o subtareas de la tarea en cuestión y el evento comunicativo al cual pertenece esta tarea.

Este eje de la entrevista se basa, por un lado, en el análisis del contexto de uso de la lengua descrito en la *Guía para el diseño de currículos especializados* (Martín Peris, Sabater Torres, & García Santa-Cecilia, 2012) del Instituto Cervantes y, por otro lado, en el análisis de necesidades realizadas para el *Common European Framework of Reference for Professional Language and Communication Competences Project (2005-07)* llevado a cabo por Huhta, Johnson, Tulkki, & Vogt (2013). Por otro lado, cabe destacar que el punto de partida de estos dos trabajos es el enfoque basado en las tareas del concepto de análisis de necesidades de Long (2005), mencionado en el apartado 3.4 del presente trabajo.

– El segundo eje de la entrevista está destinado a analizar los aspectos culturales presentes en las relaciones interpersonales interculturales entre los profesionales turcos y españoles. Se aprovecharán estos aspectos principalmente a la hora de decidir qué contenidos culturales se tratarán en la propuesta de actividades y también qué habilidades y actitudes (inter)culturales se promoverán en la misma. En esta parte de la entrevista se tratan los siguientes aspectos:

- Valoración de las relaciones interpersonales interculturales.

- Diferencias culturales entre profesionales turcos y españoles en ámbitos profesionales.
- Situaciones conflictivas y/o malentendidos culturales experimentados en ámbitos profesionales.

Este segundo eje se ha elaborado partiendo del componente cultural del MCER (2002) y, también, del Modelo de la Competencia Comunicativa Intercultural de Byram (1997).

En la Tabla 4.15 se pueden consultar los temas y subtemas de interés de las entrevistas llevadas a cabo y las preguntas orientativas, empleadas en ellas:

Tabla 4.15 Los tópicos de interés y sus componentes tratados en las entrevistas y las preguntas correspondientes

Temas de interés	Subtemas de interés	Preguntas correspondientes de la entrevista
1- Las tareas que se llevan a cabo en español en los ámbitos profesionales turcos.	– Frecuencia e importancia de las tareas.	1. De las actividades indicadas en el cuestionario, ¿cuáles son las rutinarias y cuáles son excepcionales? ¿Con qué frecuencia las realiza? ¿Cuáles son las que realiza todos los días, una vez a la semana, de vez en cuando, raras veces, etc.? ¿Qué importancia tienen estas tareas para su trabajo?
	– Los participantes de las tareas y tipo de comunicación que tiene lugar (escrito, oral, formal, informal, etc.).	2. ¿Realiza estas actividades solo o con la colaboración de algún colega o en equipo? ¿Se hacen las tareas indistintamente? ¿Cuáles son las tareas que realiza solamente usted y viceversa? 3. Para la realización de esta actividad, ¿qué tipo de comunicación lleva a cabo: escrita u oral? Si necesita escribir o leer, ¿qué documentos? Si necesita hablar, ¿con quién habla?, ¿en qué contexto?, ¿es una conversación formal o informal?
	– Las subtareas desglosadas de estas tareas y los eventos comunicativos en los cuales se desarrollan.	4. ¿En qué etapas o subtareas se pueden desglosar las actividades que realiza y que han sido señaladas anteriormente? 5. ¿La/s tarea/s que realiza conforman las subtareas de una tarea más amplia? ¿Cuál sería esta actividad más amplia? ¿Qué otra/s subtarea/s se llevan a cabo en su realización: primera subtarea, segunda subtarea, etc.?
2- Los rasgos culturales presentes en las relaciones interpersonales interculturales en los ámbitos profesionales turcos.	– Relaciones interpersonales interculturales en los ámbitos profesionales turcos.	6. ¿Desde cuándo trabaja usted con españoles en su ámbito profesional? 7. ¿Cómo evaluaría en general las relaciones con los españoles en su contexto laboral? 8. ¿Experimenta algún tipo de dificultad en su comunicación/sus relaciones con los españoles? ¿Qué tipo de dificultades son estas y por qué cree que tiene estas dificultades?
	– Conciencia intercultural de los profesionales turcos y españoles.	9. ¿Qué tipo de semejanzas y diferencias observa usted entre la forma de actuación de los españoles y los turcos en el ámbito laboral? Por ejemplo, a la hora de comunicarse, de trabajar en equipo, del concepto de tiempo, de establecer relaciones sociales, de negociar, etc. 10. En su contexto profesional, ¿vive algunas situaciones conflictivas y/o algunos malentendidos con los españoles/turcos? ¿Por qué cree que se dan estos conflictos y/o malentendidos? ¿Cómo los soluciona?

4.2.2.2 Relación preguntas de investigación – preguntas de entrevistas

En la Tabla 4.16 se presenta la relación entre las preguntas de investigación formuladas para la Fase 2 y las preguntas de entrevista empleadas para responderlas.

Tabla 4.16 Esquema de relación preguntas de investigación- preguntas de entrevistas

Preguntas de investigación formuladas para la Fase 3	Preguntas de entrevista empleadas para responderlas
1. ¿Cuáles son las tareas que se llevan a cabo en español en ámbitos profesionales turcos? ¿Cuáles son los componentes culturales de estas tareas?	Preguntas número 1,2,3,4 y 5.
2. ¿Qué percepción tienen profesionales turcos y españoles sobre las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos laborales turcos?	Preguntas número 6, 7 y 8.
3. ¿Qué tipo de dificultades suelen experimentar estos profesionales en sus relaciones? ¿Qué papel juegan las diferencias culturales en estas dificultades?	Preguntas número 9 y 10.

4.2.2.3 Técnicas de selección de los participantes

En este estudio se entrevistan en total 16 sujetos⁷² seleccionados con la técnica de muestreo bola de nieve que es una técnica no probabilística. El criterio principal para seleccionar a los sujetos que participarían en el estudio fue que trabajaran en diferentes ámbitos laborales empleando el español. Siguiendo la mencionada técnica, amigos y conocidos pusieron en contacto a la doctoranda con 5 informantes clave a través de los cuales se llegó a contactar con el resto de informantes. Los primeros fueron numerados como 1, 3, 7, 8 y 12⁷³.

De estos informantes, la informante número 1 condujo a las informantes 2 y 6; mientras que el informante 7, al informante 5 y este a la informante 11. Asimismo, el informante 8 ayudó a contactar con la informante 4 y la informante 12 con el informante 15. Por último, gracias al informante 15, se pudo entrevistar a los informantes número 9, 10, 13, 14 y 16.

⁷² El perfil detallado de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2 se expone en el Apartado 6.1 de este trabajo.

⁷³ Cabe indicar que en este estudio el número de informante no se determina según el orden del contacto, sino según el orden de la realización de las entrevistas.

Por otro lado, los sujetos a los cuales se llegó a través del informante 3, no aceptaron participar en el estudio por no disponer de suficiente tiempo para ello.

4.2.2.4 Realización de las entrevistas

El primer contacto con los informantes claves -números 1, 3, 7, 8 y 12- se estableció bien llamándoles por teléfono o bien visitándoles en su puesto de trabajo; mientras que con el resto de los informantes se hizo a través del correo electrónico. En este correo electrónico, la doctoranda les presentó el motivo del estudio, a pesar de que ya lo conocían, y les pidió su colaboración. Después de una serie de intercambios por correo electrónico, se concertaron citas con los informantes.

Antes de la realización de la entrevista se les envió el cuestionario elaborado –“Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)” o “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”, dependiendo de la nacionalidad del participante- para que lo rellenaran antes de la entrevista con el fin de avanzar en el tiempo. Sin embargo, casi la mitad de los informantes prefirieron rellenarlo justo antes de la entrevista por falta de tiempo.

Las entrevistas duraron aproximadamente de 25 a 30 minutos, dependiendo de las tareas que realizaba el informante empleando el español en su trabajo y fueron grabadas por la doctoranda para evitar una posible pérdida de datos. Además, cabe indicar que todas las entrevistas se llevaron a cabo en el puesto de trabajo de los informantes durante las horas de trabajo, excepto la del informante número 7, que fue realizada en un café durante la hora de comer, debido a las visitas que tenía que realizar en esa parte de la ciudad.

En cuanto al idioma en el que se han realizado las entrevistas, a los informantes turcos se les dejó elegir entre el español y el turco. Los informantes 1, 2, 3 y 7 eligieron el turco, mientras que el resto (los informantes 4, 5, 6, 8, 9 y 10), el español. Con los españoles (los informantes 10, 11, 12, 13, 14 y 15) se realizaron las entrevistas en español, como era de esperar.

Para realizar dichas entrevistas la doctoranda realizó dos viajes a Turquía a principios del año 2013, una para las entrevistas piloto y otra para continuar con ellas. En Turquía también realizó dos viajes a Estambul para entrevistar a los informantes 6, 9, 10, 12, 13, 14, 15 y 16; y otros dos viajes a Ankara para reunirse con los informantes 4, 5, 7, 8 y 11. Además, entrevistó a los informantes 1, 2 y 3 en Esmirna.

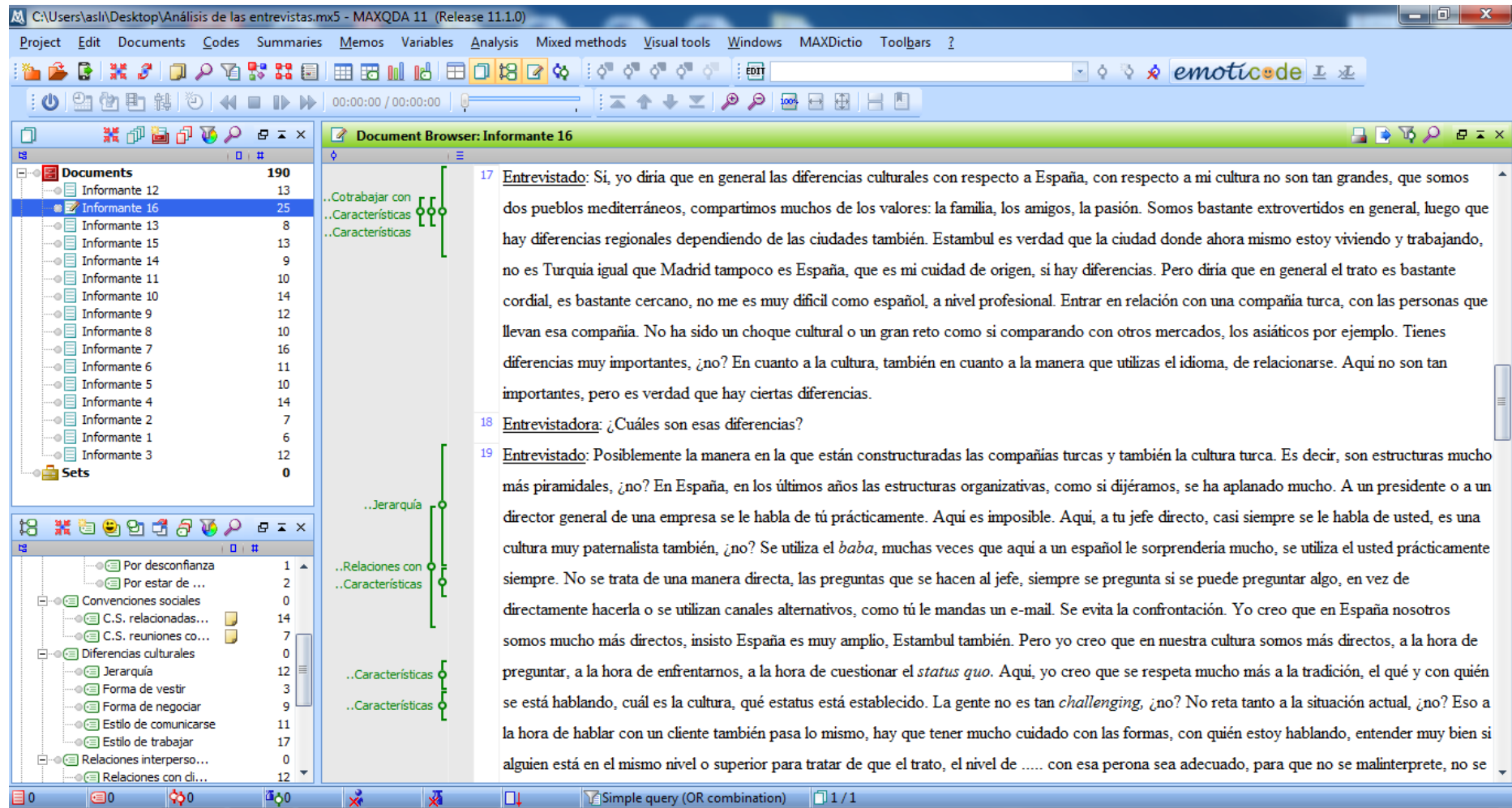
Para poder mantener la confidencialidad de los informantes, ni los audios de las entrevistas ni su transcripción se presentan con la presente tesis doctoral. Sin embargo, el audio de la entrevista de la informante 4 -con su transcripción y el cuestionario correspondiente- se incluye en el CD presentado al final de la tesis, como ejemplar con el permiso otorgado por esta informante.

4.2.2.5 Análisis de datos

Los datos obtenidos en la Fase 2 se analizaron principalmente desde lo cualitativo. Por ello, en primer lugar, se transcribieron las entrevistas grabadas en el formato Word, en forma de diálogos entre la doctoranda; es decir, la entrevistadora y el/la entrevistado/a. Después, se pasó a la codificación de la información obtenida en las entrevistas. La codificación de la primera parte de las entrevistas se hizo manualmente; mientras que la de la segunda parte se hizo empleando el software MAXQDA 11. Por último, las categorías obtenidas como resultado de la codificación se integraron con la información extraída de los cuestionarios con el fin de contestar las preguntas de investigación formuladas para esta fase.

Cabe destacar que el programa informático MAXQDA 11 utilizado para analizar las entrevistas se presenta recogido en un CD-ROM al final del presente trabajo junto con otros programas utilizados. A continuación, en la Figura 4.7 se expone una imagen de la página de análisis de datos del mencionado programa:

Figura 4.7 Imagen de la página de análisis de datos del progma informático MAXQDA 11



4.2.2.6 Criterios de rigor de la investigación llevada a cabo en la Fase 2

En esta segunda fase del presente trabajo se han adoptado dos criterios de rigor para asegurar la calidad de la investigación realizada, de acuerdo con el paradigma constructivismo que subyace el enfoque cualitativo (Creswell & Plano Clark, 2011). Estos criterios, en general, corresponderían a lo que se establecen con los conceptos *validez* y *fiabilidad* del paradigma positivista o postpositivista del enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). A continuación, se presentan los mencionados criterios:

- El primero de los criterios es la *dependencia* que es una especie de *fiabilidad cualitativa* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) o *concepto de estabilidad* (Franklin & Ballau, en Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que se trata de verificar la sistematización en la recolección y el análisis cualitativo. Este criterio en el presente trabajo se demuestra a través de los siguientes aspectos:
 - En los epígrafes 3.2.2 y 4.2.2.1.3 se proporcionan detalles sobre la perspectiva teórica de la investigación llevada a cabo.
 - En el epígrafe 4.2.1 se presenta el diseño de investigación utilizado, asimismo, en el 4.2.1 epígrafe, los criterios de selección de los informantes y en los epígrafes 4.2.2.3 y 4.2.2.5 las técnicas de recogida y análisis de datos.
 - Por otro lado, para ser coherente, en las entrevistas a los informantes se les plantearon las mismas preguntas elaboradas, de acuerdo con el planteamiento metodológico. Además, en el epígrafe 4.2.2.2, se expone la relación de las preguntas de las entrevistas con el planteamiento teórico y en el epígrafe 4.2.2.1., su relación con las preguntas de investigación.
 - Por último, en el epígrafe 4.2.2.4 se ofrece información sobre la realización de las entrevistas.
 - Se revisaron las transcripciones para evitar errores u omisiones.
 - Se empleó un programa computacional –MAXQDA 11- que permitió sistematizar de la codificación.

- El segundo criterio es la *credibilidad* que se “refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010: 475). Para consolidar la credibilidad de este trabajo se realizaron los siguientes:
 - En primer lugar, se llevó a cabo muestreo intencional. Se eligieron solo los informantes que empleaban el español en los ámbitos profesionales para poder acceder a la información necesaria (que son los eventos que participan en su trabajo y las tareas que realizan en estos eventos y sus relaciones interpersonales e interculturales en su ámbito profesional).
 - En segundo lugar, se efectuaron chequeo con participantes para verificar los datos e interpretaciones, después de la transcripción y codificación de las entrevistas. Cabe indicar que este procedimiento de verificación permitió cubrir las lagunas de información, especialmente las relativas a los eventos comunicativos y las subtareas propias a los ámbitos profesionales. Sin embargo, solo se pudieron realizar sesiones de verificación con los informantes número 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9 y 15; y con el resto no, debido al ritmo de trabajo que tenían.

4.2.3 Fase 3: “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”

4.2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la Fase 3

Como ya se ha expuesto en el apartado 4.3.3 del presente capítulo, el instrumento de recolección de datos utilizado en esta fase consiste en un cuestionario -el cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral⁷⁴”- elaborado a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores. El cuestionario se diseñó en formato papel y el tiempo empleado para completarlo es de, aproximadamente, unos 20 minutos.

⁷⁴ En el Apéndice G1, se pueden consultar un modelo de este cuestionario –tanto su versión en español, como en turco- y en el Apéndice G2, un ejemplar completado: el del encuestado número 1. El resto de los cuestionarios se incluyen, escaneados, en el CD-Rom presentado al final del presente trabajo.

Este formato en papel presentó ciertos inconvenientes; especialmente, cuando se introducían los datos en el programa de tratamiento estadístico SPSS, sin embargo, al mismo tiempo, permitió a los encuestados complementar el cuestionario en un espacio breve de tiempo y en presencia de la doctoranda -o del profesor/a colaborador/a- sin tener que estar conectados a internet. Además, los cuestionarios fueron administrados en la lengua materna de los encuestados -en turco- independientemente de su nivel de español, con el fin de evitar dificultades de comprensión y robar el menor tiempo posible a los encuestados (Bloomer, 2010). En el siguiente subapartado, se presenta la descripción detallada de este cuestionario.

4.2.3.1.1 Descripción del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”

El cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral” consta de una parte introductoria y de 17 preguntas agrupadas en cuatro bloques. En la parte introductoria se presentan, de forma muy breve, el contenido y la finalidad de la investigación llevada a cabo y se solicita colaboración prometiendo la confidencialidad y el anonimato a los sujetos que participen en ella. En el mismo apartado se exponen también el nombre de la doctoranda, la universidad y el departamento donde realiza sus estudios.

Los cuatro bloques que forman este cuestionario están destinados a diferente tipo⁷⁵ de preguntas, excepto el segundo, que puede aceptarse como continuación del primero. Por otro lado, 9 de las 17 preguntas incluidas en estos cuatro bloques son cerradas, 5 son semicerradas y 3 son abiertas. Las preguntas cerradas están construidas con diferentes formatos de respuesta: numérico, dicotómico⁷⁶, de respuesta múltiple y de escala tipo

⁷⁵ Se encuentran diversas clasificaciones del tipo de preguntas abordadas en los cuestionarios aplicados a la enseñanza de lenguas, entre ellas las más relevantes son la de Patton (en Brown, 2001; 2009), la de Rossett (en Brown, 2001; 2009) y la de Dörnyei (2008: 8-9). La clasificación de Patton incluye preguntas de *comportamientos/experiencias*, de *opiniones/valores*, de *sentimientos*, de *conocimientos*, *sensoriales* y *demográficas/antecedentes*. Según Rossett, las preguntas empleadas en los cuestionarios se pueden agrupar como preguntas de *problemas*, de *prioridades*, de *competencias/habilidades*, de *actitudes* y de *soluciones*. En cuanto a la clasificación de Dörnyei, las preguntas se agrupan en tres: *factuales* o de *clasificación*, de *comportamientos* y *actitudinales* y el último tiene cinco subgrupos a su vez: *actitudes*, *opiniones*, *creencias*, *valores* e *intereses*. En este trabajo se ha tomado como referencia la clasificación de Dörnyei.

⁷⁶ Son tipos de preguntas en las que solo existen dos alternativas, mutuamente excluyentes; para más información véase a Dörnyei (2008) y a Gande y Abascal (2005).

Likert⁷⁷ con tres y con cuatro opciones. A continuación, en la Tabla 4.17, se presentan algunos ejemplos de estos tipos de preguntas:

Tabla 4.17 Ejemplos de las preguntas cerradas incluidas en el cuestionario

Formato	Ejemplo			
Cerrado-númeroico	1. Edad: _____			
Cerrado-dicotómico	3. ¿A qué se dedica? Señale la respuesta correspondiente. ☐ Estudiante ☐ Empleado/a			
Cerrado-de respuesta múltiple	9. ¿Qué nivel de español estudia actualmente? Señale la respuesta correspondiente. ☐ A1 ☐ A2 ☐ B1 ☐ B2 ☐ C1 ☐ C2			
Cerrado-de escala tipo Likert	15. ¿En cuáles de las siguientes tareas/actividades cree que usará el español en su futuro trabajo? Señale la opción correspondiente.			
	En mi futuro trabajo usaré el español para	Creo que sí	Creo que no	No lo tengo claro
	Realizar presentaciones de productos o servicios de mi empresa a los comerciales españoles.	☐	☐	☐

Las preguntas semicerradas empleadas en este cuestionario se caracterizan, al contrario que en las cerradas, por ofrecer una última opción de respuesta abierta ("otro"), para que el/la encuestado/a pueda responder en el caso de que su respuesta no esté reflejada entre las posibles opciones ya dadas. Asimismo, en la opción de "otro" siempre se pide una aclaración dejando una línea en blanco, precedida por los interrogativos "cuál" y "dónde". Las preguntas semicerradas se han utilizado principalmente para esas situaciones en las que es difícil prever todas las respuestas posibles. En la tabla siguiente, Tabla 4.18, se puede observar un ejemplo de las preguntas semicerradas incluidas en el cuestionario:

Tabla 4.18 Ejemplo de las preguntas semicerradas incluidas en el cuestionario

Formato	Ejemplo
Semicerrado	10. ¿Cuál es su motivo para estudiar el español? Puede señalar más de una respuesta. ☐ Me interesa conocer la lengua y cultura españolas. ☐ Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad. ☐ Quiero estudiar un programa de posgrado, de Erasmus, etc. en España. ☐ Quiero vivir/trabajar en España. ☐ Quiero trabajar en una empresa española en Turquía. ☐ Quiero hacer negocios en España. ☐ Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. ☐ Otro ¿Cuál? _____

⁷⁷ Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios. Al responder una pregunta elaborada con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una afirmación, juicio de valor, etc. Para más información véase a Dörnyei (2008).

En cuanto a las preguntas abiertas del cuestionario, se caracterizan generalmente porque los encuestados deben completar el espacio que exige respuesta con una sola palabra. Se ha optado por este tipo de preguntas abiertas por ser relativamente más restrictivo que las preguntas abiertas de respuesta corta y/o larga, respecto a lo que se pide a los encuestadores y, también, por ser más fácil de realizar su análisis estadístico (Brown, 2001). A continuación, en la Tabla 4.19 se presenta un ejemplo de este tipo de preguntas:

Tabla 4.19 Ejemplo de las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario

Formato	Ejemplo
Abierto	4. Si estudia, ¿en qué universidad? _____

En la Tabla 4.20, se presenta de forma resumida el tipo y formato de cada pregunta incluida en el cuestionario, la información solicitada y el formato de respuesta correspondiente; y, a continuación, se examinan, de una manera detallada, los cuatro bloques que forman el cuestionario.

Tabla 4.20 Resumen de la configuración metodológica y de contenido de las preguntas incluidas en el cuestionario

	Número de pregunta	Formato de pregunta	Formato de respuesta	Tipo de pregunta	Información solicitada
Bloque I “Datos personales”	1	Cerrado	Numérico	Clasificación	Edad
	2	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Sexo
	3	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Ocupación
	4	Abierto	Completar el espacio	Clasificación	Universidad (si es estudiante)
	5	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Departamento
	6	Abierto	Completar el espacio	Clasificación	Profesión (si es profesional)
	7	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Sector empresarial
Bloque II “Perfil del español”	8	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Nivel de español
	9	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Lugar del estudio de español
	10	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Motivos del estudio de español
	11	Cerrado	Dicotómico	Clasificación	Estancia en un país hispanohablante
	12	Abierto	Completar el espacio	Clasificación	País donde se ha estado
	13	Cerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Tiempo de estancia
	14	Semicerrado	Respuesta múltiple	Clasificación	Motivo de estancia
Bloque III “Español en el trabajo”	15 (26 ítems)	Cerrado	Escala tipo Likert (3)	Opinión	Tareas que se realizarán usando el español en el trabajo
Bloque IV “Cultura española en el aula”	16 (30 ítems)	Cerrado	Escala tipo Likert (4)	Interés	Contenidos culturales demandados
	17 (6 ítems)	Cerrado	Escala tipo Likert (4)	Interés	Tipos preferidos de actividades de cultura

a. Bloque 1: “Datos personales”

Este primer bloque incluye siete preguntas centradas en conocer el perfil del encuestado/a. De las siete, deben contestarse solo cinco preguntas dependiendo de la opción escogida en la pregunta número 3. Si bien los expertos recomiendan colocar preguntas de tipo personal o de clasificación al final de los cuestionarios:

contestar preguntas de tipo personal, no vinculadas directamente con los objetivos de la investigación, al principio de un cuestionario, puede cansar a los encuestados y hacerles perder el interés por seguir contestando y, también, causar resistencia en algunos encuestados de determinadas culturas por su naturaleza delicada. (Dörnyei, 2008:61)

En este trabajo se ha optado por colocarlas al principio, por las siguientes razones:

1. En primer lugar, en la literatura del análisis de necesidades⁷⁸ existe la tendencia de colocarlas al principio por la importancia y significación que tienen a la hora de tomar decisiones curriculares.
2. Por otro lado, en el cuestionario, este apartado es relativamente corto y tampoco incluye preguntas que puedan resultar conflictivas o molestas a los encuestados.

A continuación se describen las siete preguntas incluidas en este primer bloque:

- Las preguntas número 1 y 2 se destinan a conocer la edad y el género del encuestado/a. La primera pregunta aunque parezca abierta por su configuración – pues, se deja un espacio donde se escribe la edad correspondiente-, es cerrada por tener una cantidad limitada de respuestas posibles (Dörnyei, 2008). En cuanto a la segunda, es una pregunta cerrada en la que el encuestado/a elige la opción correspondiente entre las dos ofrecidas.
- La pregunta número 3, que es una pregunta filtro, conduce al encuestado/a a las preguntas número 4 y 5 si es “estudiante” y a las 6 y 7, si es “empleado/a”.

⁷⁸ Para más información, véase a Amagro Esteban (2000), Escribiano Ortega (2005), García-Romeu (2006) y Velázquez-Bellot (2004).

- A través de las preguntas número 4 y 5 se pretende conocer la universidad y el departamento donde estudia el encuestado/a, si se trata de un/a estudiante; y a través de las preguntas número 6 y 7, la profesión y el sector de actividad laboral, en el caso de que el encuestado/a sea un/a profesional. Las preguntas número 4 y 6 se dejan abiertas en el cuestionario debido a la posible diversidad de respuestas y por el mismo motivo en las preguntas número 5 y 7 se añade la opción “otro”.
- Las opciones de la pregunta número 7, a través de la cual se conoce el sector de la empresa donde trabaja el encuestado/a, se elaboraron a partir de los sectores de actividad de las empresas españolas establecidas en Turquía.
- Asimismo, las carreras universitarias incluidas entre las opciones de la pregunta número 5 son las relacionadas estrechamente con los sectores que aparecen en las opciones de la pregunta número 7.

Cabe destacar que el objetivo principal al incluir las preguntas relacionadas con carreras profesionales y universitarias en el cuestionario es conocer los posibles ámbitos profesionales en los que se desenvolverán los encuestados/as en español, para poder adaptar la propuesta de actividades complementarias a estos ámbitos.

b. Bloque 2: “Perfil del español”

El Bloque 2 comprende también siete preguntas con las que se pretende descubrir el contacto del encuestado/a con el español. En este bloque, la pregunta 11 es una pregunta filtro que determina si el encuestado responde a cuatro preguntas o a la totalidad del bloque:

- La pregunta número 8 sirve para conocer el nivel actual de español del encuestado/a y en las opciones de respuesta se incluyen los seis niveles de referencia del MCER (2002).

- A través de la pregunta número 9 se pretende conocer el lugar de estudio del idioma por parte de/la encuestado/a. La configuración de esta pregunta permite elegir más de una opción y/o añadir otro lugar de estudio eligiendo la opción “Otro. ¿Cuál/es?”, en el caso de que su lugar de estudio no esté previsto entre las opciones incluidas.
- Igualmente, la pregunta número 10 sirve para conocer el motivo (o los motivos) del aprendizaje de español del encuestado/a. La configuración de esta pregunta también permite elegir más de una opción y/o añadir otro motivo en el caso de que no esté previsto entre las opciones incluidas.
- La pregunta número 11 es de tipo filtro y conduce al encuestado/a a la pregunta número 12, si ha realizado una estancia en un país de habla hispana o a la pregunta número 15, en el caso contrario.
- La pregunta número 12 está destinada a conocer el país en el cual se ha realizado alguna estancia en un país de habla hispana.
- Asimismo, la pregunta número 13 tiene por objetivo determinar la duración de dicha estancia. En la número 14 se expresa su motivo. La pregunta número 13 se ha configurado como cerrada, mientras que la número 14 es semicerrada, pues contiene la opción “Otro. ¿Cuál/es?”, al igual que las preguntas número 5, 7, 9 y 10.

c. Bloque 3: “Español en el trabajo”

El Bloque 3 contiene solo una pregunta cuyo objetivo principal es averiguar cuáles son las tareas futuras del ámbito profesional que cree que realizará el/la encuestado/a empleando el español. Las bases teóricas de esta pregunta se encuentran en los conceptos de las necesidades percibidas de Berwick (1989) y de las necesidades subjetivas de Brindley (1989).

La pregunta número 15 se compone de 26 ítems en forma de afirmaciones, a las cuales se responde escogiendo una de las tres opciones ofrecidas (de tipo Likert): “Creo que sí”, “Creo que no” y “No lo tengo claro”. Estas 26 afirmaciones fueron obtenidas tanto en el análisis de los manuales realizado en la Fase 1, como en el análisis del uso de español en ámbitos profesionales turcos realizado en la Fase 2.

En la Tabla 4.21 se expone la procedencia de cada una de las afirmaciones incluidas en este bloque y, en la Tabla 4.22, su agrupación según los departamentos empresariales donde tienen lugar. Sin embargo, cabe destacar que entre estas tareas profesionales se encuentran también las más genéricas, tal como pueden observarse en la tabla mencionada.

Tabla 4.21 Procedencia de las tareas profesionales incluidas en el cuestionario

Tareas profesionales	que están extraídas del análisis ...		Tareas profesionales	que están extraídas del análisis ...	
	de los manuales	del uso de español		de los manuales	del uso de español
1. Realizar presentaciones de productos o servicios de mi empresa a comerciales españoles.	•	•	14. Redactar mi currículo y mi carta de presentación para conseguir trabajo en una empresa española.	•	
2. Hacer una oferta comercial ante clientes potenciales.	•	•	15. Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a para conseguir trabajo.	•	•
3. Participar en ferias para ponerme en contacto con nuevos clientes.	•	•	16. Negociar las condiciones de un contrato laboral.	•	
4. Realizar viajes de trabajo o de negocios a España.		•	17. Rellenar un contrato laboral.	•	
5. Realizar negociaciones comerciales.	•	•	18. Crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del candidato.	•	
6. Gestionar el pedido de un cliente.		•	19. Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a.	•	•
7. Gestionar las quejas o reclamaciones de un cliente.	•	•	20. Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, con jefes, etc.	•	•
8. Reclamar pagos.		•	21. Participar en las reuniones de mi departamento y realizar intervenciones según mi especialidad.		•
9. Firmar contratos comerciales.		•	22. Elaborar informes necesarios de mi departamento.	•	•
10. Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.	•	•	23. Participar en una reunión para resolver algunas incidencias ocurridas en el proceso de la producción.		•
11. Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa/un proveedor español y hacer la petición.		•	24. Diseñar la página de web de mi empresa para clientes españoles.	•	
12. Presentar quejas o reclamaciones a una empresa/un proveedor sobre un pedido o servicio contratado.	•	•	25. Participar en una reunión del departamento de <i>marketing</i> para decidir estrategias de venta de los productos.	•	
13. Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	•		26. Crear una campaña publicitaria para dar a conocer productos de mi empresa.	•	

Tabla 4.22 Relación tareas profesionales - departamentos empresariales en los que se tienen lugar

Tareas profesionales	Departamentos cuyos empleados pueden realizar las tareas indicadas	Tareas profesionales	Departamentos cuyos empleados pueden realizar las tareas indicadas
1. Realizar presentaciones de productos o servicios de mi empresa a comerciales españoles.	Departamento Comercial/ de Ventas	14. Redactar mi currículum y mi carta de presentación para conseguir trabajo en una empresa española.	Tareas profesionales genéricas
2. Hacer una oferta comercial ante clientes potenciales.		15. Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a para conseguir trabajo.	
3. Participar en ferias para ponerme en contacto con nuevos clientes.		16. Negociar las condiciones de un contrato laboral.	
4. Realizar viajes de trabajo o de negocios a España.		17. Rellenar un contrato laboral.	
5. Realizar negociaciones comerciales.		18. Crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del candidato.	Departamento de Recursos Humanos
6. Gestionar el pedido de un cliente.	Departamento de Atención al Cliente Departamento de Administración	19. Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a.	
7. Gestionar las quejas o reclamaciones de un cliente.		20. Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, con jefes, etc.	Tareas profesionales genéricas
8. Reclamar pagos.		21. Participar en las reuniones de mi departamento y realizar intervenciones según mi especialidad.	
9. Firmar contratos comerciales.	Departamento Comercial/de Ventas Dirección/Gerencia	22. Elaborar informes necesarios de mi departamento.	Departamento de Producción
10. Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.	Departamento Comercial/de Ventas Departamento de Compras Dirección/Gerencia	23. Participar en una reunión para resolver algunas incidencias ocurridas en el proceso de la producción.	
11. Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa/un proveedor español y hacer la petición.	Departamento de Compras	24. Diseñar la página de web de mi empresa para clientes españoles.	Departamento de Marketing
12. Presentar quejas o reclamaciones a una empresa/un proveedor sobre un pedido o servicio contratado.	Departamento de Compras Departamento de Administración	25. Participar en una reunión del departamento de <i>marketing</i> para decidir estrategias de venta de los productos.	
13. Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	Tareas profesionales genéricas	26. Crear una campaña publicitaria para dar a conocer productos de mi empresa.	

d. Bloque 4: “La cultura española en el aula”

Este último bloque está formado por dos preguntas cuyo objetivo principal es identificar las necesidades y preferencias del encuestado/a en cuanto al aprendizaje de la cultura española en el aula de ELE. La pregunta número 16 se destina a explorar las necesidades de aprendizaje del encuestado/a, en cuanto a los diversos aspectos culturales relacionados con el mundo laboral y de los negocios en España. Asimismo, con la pregunta número 17 se pretende conocer las preferencias del encuestado/a relativas a los diferentes procedimientos discentes empleados en la clase de ELE para tratar los conocimientos culturales. Las bases teóricas de estas dos preguntas, al igual que la anterior, se encuentran en los conceptos de las necesidades percibidas de Berwick (1989) y de las necesidades subjetivas de Brindley (1989).

La pregunta número 16 está compuesta por 30 ítems y se ha configurado como una pregunta cerrada con respuestas de escala tipo Likert con cuatro opciones: “Mucho”, “Bastante”, “Poco” y “Nada”. La pregunta número 17, a su vez, comprende seis ítems y comparte la misma configuración metodológica con la pregunta 16.

La pregunta número 16 está compuesta por 30 ítems y se ha configurado como una pregunta cerrada con respuestas de escala tipo Likert con cuatro opciones: “Mucho”, “Bastante”, “Poco” y “Nada”. La pregunta número 17, a su vez, comprende seis ítems y comparte la misma configuración metodológica con la pregunta 16.

Cabe destacar que los ítems incluidos en la pregunta número 16 están extraídos, por un lado, del análisis de los manuales realizados en la Fase 1 de este trabajo y, por otro, de los inventarios de “Referentes culturales” y “Saberes y comportamientos socioculturales” del PCIC (2006). En cuanto a los ítems de la pregunta 17, se basan principalmente en la propuesta de análisis del componente cultural y social de los manuales de Ezeiza (2009) y el *Modelo Metodológico de la Competencia Intercultural* de Borgetti (2011). Los ítems incluidos tanto en la pregunta 16 como en la 17 pueden ser consultados en el modelo del cuestionario incluido en el Apéndice G1.

4.2.3.2 Relación preguntas de investigación – cuestionario

En la Tabla 4.23 se presentan las preguntas del cuestionario relacionadas con las preguntas de investigación a las que quieren dar respuesta y las correspondientes pruebas estadísticas empleadas para este fin:

Tabla 4.23 Esquema de relación preguntas de investigación- cuestionario y pruebas estadísticas

Preguntas de investigación formuladas para la Fase 3	Preguntas correspondientes del cuestionario	Pruebas estadísticas empleadas
1. ¿Cuáles son las tareas futuras más comunes de los alumnos turcos que realizarán utilizando el español en su ámbito profesional?	Pregunta número 10 del Bloque 2 Pregunta número 15 del Bloque 3.	Estadística descriptiva: frecuencias y tablas de contingencia
2. ¿Existe una relación significativa estadísticamente entre el objetivo de aprendizaje de español de alumnos turcos y sus tareas futuras en español?	Pregunta número 10 del Bloque 2 Pregunta número 15 del Bloque 3.	Prueba de independencia chi-cuadrado
3. ¿Cuáles son los conocimientos culturales, relativos al mundo económico, laboral y de los negocios español, más demandados por los alumnos turcos? ¿y con qué tipo de actividades prefieren trabajar estos conocimientos en el aula?	Pregunta número 10 del Bloque 2 Preguntas número 16 y 17 del Bloque 4.	Estadística descriptiva: frecuencias y tablas de contingencia

4.2.3.3 Contexto de investigación

Este estudio se llevó a cabo paralelamente en dos ámbitos: por un lado, en algunas universidades turcas donde la asignatura de español se ofrece como segunda lengua extranjera y, por otro lado, en empresas turcas que tienen relaciones comerciales con España y empresas españolas establecidas en Turquía.

Al principio del estudio, una vez que se obtuvo la versión definitiva del cuestionario -tras su pilotaje-, se contactó con diferentes instituciones⁷⁹ y universidades en Turquía para presentarles el estudio y pedir su colaboración.

Las universidades con las que se contactó son las siguientes: la Universidad de Isik y la Universidad de Comercio de Estambul (Estambul), la Universidad de Economía de

⁷⁹ Ninguna de las academias e instituciones no universitarias con las que se contactó accedió a participar en este estudio.

Esmirna (Esmirna) y la Universidad de TOBB⁸⁰ (Ankara). Además, con la ayuda de una profesora de español de la Universidad de TOBB, se pudo acceder a alguna parte de los alumnos de español de la Universidad de Bilkent (Ankara). Estas universidades son universidades privadas y especializadas en gran medida en las ciencias económico-administrativas. En todas ellas el idioma de enseñanza es el inglés; mientras que el español se ofrece como segunda lengua extranjera opcional entre otros idiomas. Todas estas universidades aceptaron participar en el estudio.

En cuanto a las empresas en las que se administró el cuestionario, son las mismas empresas contactadas para el estudio llevado a cabo en la Fase 2 de este trabajo. Estas son del sector de:

- Servicios financieros
- Energía
- Industria automovilística
- Industria química
- Agricultura
- Construcción y conexos
- Minería y piedras naturales

Sin embargo, en esta fase el foco de atención se trasladó de los empleados que actualmente utilizaban el español para fines profesionales a los que aprendían el español –tanto en clases organizadas en la empresa como fuera-.

En los epígrafes 7.1 y 7.2 de este trabajo se trata detalladamente el perfil de los participantes del estudio. Tanto en el estudio realizado en las universidades, como en el de las empresas, se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia. De acuerdo con la decisión de los gerentes de las empresas, en el estudio participaron los empleados voluntarios, que se convirtieron en sujetos de la investigación. En cuanto a las universidades, los responsables de programas del español eligieron al azar las clases en las que se administró el cuestionario; a excepción de la Universidad de Bilkent, en la que el

⁸⁰ Universidad de la Unión de Cámaras y Bolsas de Productos de Turquía.

cuestionario fue administrado por la profesora colaboradora a los alumnos a los que tenía acceso personalmente: dos clases diferentes.

En la investigación, se administraron en total 406 cuestionarios, aproximadamente un 80% de los cuales fueron administrados personalmente por la doctoranda⁸¹. El resto – casi un 20%- fue administrado por los profesores/as de español que colaboraron en el proyecto. Cabe indicar que 51 de estos 406 cuestionarios fueron devueltos completados parcialmente o de una manera que no permitía realizar cálculos estadísticos y, por esta razón, se dejaron fuera del estudio.

4.2.3.4 Análisis de datos

En esta tercera fase, los datos obtenidos a través de los cuestionarios se sometieron a dos tipos de análisis estadístico: análisis descriptivo y análisis no paramétrico, empleando el software SPSS 17.0⁸². Para empezar, la información demográfica y el perfil de español de los encuestados se analizaron con la estadística descriptiva (univariante) y los resultados obtenidos se presentan en tablas de frecuencia⁸³. Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva (bivariante) para conocer tanto las futuras tareas que realizarán los encuestados en español como los contenidos culturales y procedimientos discentes que necesitan/prefieren estudiar en la clase de español ELE, y los resultados de todos estos análisis se presentan en tablas de contingencia⁸⁴ también en el Capítulo 7.

Por otro lado, se empleó la prueba chi-cuadrado de Pearson de la estadística no paramétrica para analizar si existe una relación estadísticamente significativa entre el objetivo de aprendizaje de español de los encuestados y sus futuras tareas en español. Cabe indicar que para las pruebas de Chi-cuadrado llevadas a cabo se establecen los siguientes aspectos:

⁸¹ Durante el mes de abril del año 2013, me desplazé a las ciudades de Estambul, Ankara y Esmirna para llevar a cabo la administración de los cuestionarios.

⁸² El archivo de datos formado por el programa informático SPSS y los outlooks de cálculos realizados se presentan recogidos en un CD-Rom al final del presente trabajo junto con otros programas utilizados.

⁸³ Véase el capítulo 7, para más información sobre las tablas de frecuencia.

⁸⁴ Véase el capítulo 7, para más información sobre las tablas de contingencia.

- La hipótesis nula (H_o) = El objetivo de aprendizaje de español en cuestión y la preferencia relativa a la Tarea 1 son independientes.
- La hipótesis alternativa ($H1$) = El objetivo de aprendizaje de español en cuestión y la preferencia relativa a la Tarea 1 no son independientes.
- El nivel de significación (el α) = 5%
- Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se rechazará H_o y se aceptará $H1$, es decir la afirmación de que el objetivo y la Tarea 1 están asociados.
- Y el $p > 0,05$ se aceptará H_o y se llegará a la conclusión de que los dos elementos son independientes.

Para las pruebas de Chi-cuadrado la hipótesis nula (H_o) sería “El objetivo de aprendizaje de español en cuestión y la preferencia relativa a la Tarea 1 son independientes” y la hipótesis alternativa ($H1$) “El objetivo de aprendizaje de español en cuestión y la preferencia relativa a la Tarea 1 no son independientes”. Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se rechazaría H_o y se aceptaría $H1$; es decir, la afirmación de que el objetivo y la Tarea 1 están asociados, y, en el caso contrario (el $p > 0,05$), se aceptaría H_o y se llegaría a la conclusión de que los dos elementos son independientes⁸⁵.

En la Figura 4.8 se puede consultar una imagen de la vista de variables del archivo de datos elaborado con el SPSS 17.0 y en la Figura 4.9, la de la vista de datos del mismo archivo de datos:

⁸⁵ Para más información, véase el epígrafe 4.2.3.2 del presente trabajo. Los resultados de esta prueba también se presentan en el Capítulo 7, en el epígrafe 7.3, al igual que los resultados mencionados en los párrafos anteriores.

Figura 4.8 Vista de variables del archivo de datos elaborado con el SPSS 17.0

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Edad	Numeric	8	0	Edad	None	None	8	Right	Scale
2	Sexo	Numeric	8	0	Sexo	{1, Mujer}...	None	8	Right	Scale
3	Pregunta3	Numeric	8	0	Profesión	{1, Estudian...	None	8	Right	Scale
4	Pregunta4	String	50	0	La universidad	None	None	8	Left	Nominal
5	Pregunta5	Numeric	8	0	Departamento	{1, Administ...	None	8	Right	Scale
6	Pregunta6	String	50	0	Profesión	None	None	8	Left	Nominal
7	Pregunta7	Numeric	8	0	Sector de la e...	{1, Industria...	None	8	Right	Scale
8	Pregunta8	Numeric	8	0	Nivel de español	{1, A1}...	None	8	Right	Scale
9	Pregunta9_1	Numeric	8	0	En la universida...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
10	Pregunta9_2	Numeric	8	0	En una escuela...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
11	Pregunta9_3	Numeric	8	0	En clases orga...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
12	Pregunta9_4	Numeric	8	0	En clases parti...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
13	Pregunta9_5	Numeric	8	0	Otro	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
14	Pregunta10_1	Numeric	8	0	Me interesa co...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
15	Pregunta10_2	Numeric	8	0	Es obligatorio e...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
16	Pregunta10_3	Numeric	8	0	Quiero estudiar...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
17	Pregunta10_4	Numeric	8	0	Quiero vivir/trab...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
18	Pregunta10_5	Numeric	8	0	Quiero trabajar ...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
19	Pregunta10_6	Numeric	8	0	Quiero hacer n...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
20	Pregunta10_7	Numeric	8	0	Lo necesito/ne...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
21	Pregunta10_8	Numeric	8	0	Otro	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
22	Pregunta11	Numeric	8	0	Estancia en un ...	{1, Si}...	None	8	Right	Scale
23	Pregunta12	String	50	0	El país	None	None	8	Left	Nominal
24	Pregunta13	Numeric	8	0	Duración	{1, Menos d...	None	8	Right	Scale
25	Pregunta14_1	Numeric	8	0	Realizar viajes ...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale
26	Pregunta14_2	Numeric	8	0	Realizar vajes d...	{1, Marcado...	None	8	Right	Scale

Figura 4.9 Vista de datos del archivo de datos elaborado con el SPSS 17.0

	Edad	Sexo	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9_1	Pregunta9_2	Pregunta9_3	Pregunta9_4	Pregunta9_5	Pregunta10_1	Pregunta10_2	Preg
1	22	1	1	Universida...	2		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
2	23	1	1	Universida...	4		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
3	24	2	1	Universida...	4		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
4	22	1	1	Universida...	11		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
5	22	2	1	Universida...	2		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
6	22	2	1	Universida...	4		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
7	21	1	1	Universida...	6		.	3	1	2	2	2	1	1	2	
8	23	1	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
9	22	2	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	2	1	
10	23	1	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	2	2	
11	22	1	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	1	
12	21	2	1	Universida...	4		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
13	22	1	1	Universida...	19		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
14	25	1	1	Universida...	20		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
15	22	1	1	Universida...	2		.	1	1	2	2	2	2	2	2	
16	22	2	1	Universida...	2		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
17	21	1	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	1	
18	23	2	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
19	23	2	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
20	23	2	1	Universida...	18		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
21	22	1	1	Universida...	4		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
22	22	1	1	Universida...	2		.	1	1	2	2	2	2	2	2	
23	20	1	1	Universida...	11		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
24	22	1	1	Universida...	16		.	1	1	2	2	2	2	1	2	
25	22	1	1	Universida...	18		.	1	1	2	2	2	2	1	2	

4.2.3.5 Criterios de fiabilidad y validez de la Fase 3

4.2.3.5.1 Validez del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”

La validez de un cuestionario o de un instrumento de medición se refiere al grado en que este instrumento mide realmente lo que pretende medir y puede asegurarse empleando una o más de las siguientes estrategias de validez⁸⁶: validez de contenido, validez de constructo, validez de criterio o criterial, validez de decisión, etc. (Brown, 2001; Mitchell & Jolley, 2010). Entre estas estrategias, para analizar la validez del cuestionario de análisis de necesidades empleado en esta fase, se ha elegido la validez de contenido que es la más común en los instrumentos de medición en el campo educativo.

La validez de contenido, en términos generales, consiste en determinar “en qué grado el contenido de un cuestionario coincide con el constructo teórico de lo que se pretende medir” (Brown, 2001: 177); y por ello, puede adoptarse un enfoque descriptivo⁸⁷ o un enfoque basado en el juicio de expertos⁸⁸ y, en algunos casos, ambos (Brown, 2001). De acuerdo con lo que se acaba de decir, en el presente trabajo se han adoptado estos dos enfoques de manera consecutiva y los pasos seguidos se describen a continuación.

- Para escribir la pregunta 15 del cuestionario, que se centra en las necesidades de los alumnos de turcos relativos al uso del español en su futuro ámbito profesional, se partió de estudios parecidos orientados a analizar las análisis de necesidades de los alumnos relativos al mundo profesional⁸⁹. Los ítems de esta pregunta fueron extraídos, por un lado, del análisis de las actividades orientadas a la acción de los

⁸⁶ Para más información sobre la validez de los instrumentos de medición empleados en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras, véase Brown (2001), págs.: 176-191 y Mitchell & Jolley (2010), págs.: 157-171.

⁸⁷ Según este enfoque, una manera eficaz de asegurar la validez del contenido de un instrumento de medición consiste en planificarlo minuciosamente sobre la base de unos argumentos teóricos fuertes (Brown, 2001). Este enfoque fue aplicado por la doctoranda en la etapa inicial de la elaboración del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”.

⁸⁸ El enfoque basado en el juicio de expertos se refiere a acudir a los expertos del ámbito de conocimiento en el que se mueve el trabajo de investigación realizado, con el fin de que evalúen la adecuación del contenido del instrumento a lo que se quiere medir.

⁸⁹ Entre estos trabajos, se pueden citar los trabajos de Vez, Guillén Díaz, & González Piñeiro (2009), Amagro Esteban (2000), Escribano Ortega (2005) y Vandermeeren (2005).

manuales analizados en la Fase 1 (cuyos aspectos metodológicos se tratan en el apartado 4.2.1.2.3 y resultados correspondientes, en el apartado 5.3 de este trabajo) y, por otro lado, del análisis del contexto de uso del español en ámbitos profesionales turcos (cuyos aspectos metodológicos se tratan en el apartado 4.4.2 y resultados en el apartado 6.1 del presente trabajo). En esa etapa se elaboraron en total 35 ítems para esta pregunta.

- Por otro lado, para escribir las preguntas 16 y 17, destinadas a dar a conocer las necesidades y/o preferencias de los encuestados sobre los diferentes aspectos de la enseñanza de la cultura (especialmente del ámbito profesional) en el aula, se partió del concepto de análisis de necesidades subjetivas del alumno de Brindley (1989) y Berwick (1989).
- Por lo que se refiere a los ítems incluidos en la pregunta 16 están sacados tanto del análisis de las actividades de cultura de los manuales de la Fase 1 (cuyos aspectos metodológicos se tratan en el apartado 4.2.1.2.2 y los resultados correspondientes, en el apartado 5.2 de este trabajo) como de los inventarios “Referentes culturales” y “Saberes y comportamientos socioculturales” de PCIC (2006). Al principio, se elaboraron en total 40 ítems para la pregunta 16.
- En cuanto a los ítems de la pregunta 17, están extraídos, por un lado, del análisis de las actividades de cultura de los manuales, mencionados en el párrafo anterior y, por otro lado, de los instrumentos de análisis del componente cultural en los materiales de enseñanza de lenguas extranjeras, elaborados por Ezeiza Ramos (2009), Riutort Cánovas (2010) y Sercu (2000). En esa etapa se elaboraron 6 ítems para esta pregunta.
- Una vez diseñado el cuestionario, se acudió a cuatro expertos – dos profesoras del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Economía de Esmirna y dos profesores de español de la misma universidad- con el fin de que evaluaran el cuestionario diseñado en función de la adecuación de su contenido, mediante una escala que va de 0 “no pertinente” a 5 “perfectamente pertinente”, elaborada a partir de Brown (2001: 179). De acuerdo con los comentarios

realizados por los expertos, en el cuestionario se realizaron algunos cambios detallados a continuación con el fin de aumentar su grado de validez:

- En la pregunta número 15, se dejaron fuera los siete ítems considerados irrelevantes por los expertos, pues los valores promedio de ítems eran menores de 2 (en el rango de opciones de 0 al 5) que indicaba una pertinencia bastante limitada. En cambio, se comprobó que el resto de los ítems representaban adecuadamente las diferentes tareas del ámbito profesional (con los valores de promedio mayores que 3,9). De esta manera, el número de ítems de esta pregunta se redujó de 35 a 28.
- En la pregunta 16, también se dejaron fuera los cinco ítems que les parecieron irrelevantes a los expertos (de los valores promedio menores que 2) y, también, otros cinco ítems se fusionaron para redactar el primer ítem de la pregunta 16 -el “Conocimiento general sobre España”-, siguiendo el consejo de los expertos. Además, los expertos de la enseñanza de ELE, aseguraron que el resto de los ítems de esta pregunta reflejaban todos los aspectos culturales relacionados con el ámbito profesional tratados en el MCER (2002) y el PCIC (2006), al darles unos valores promedio mayores que 3,6. Con lo cual, el número de ítems de esta pregunta se redujó de 40 a 30.
- Por último, los mismos expertos aseguraron que los ítems de la pregunta 17 cubrían perfectamente (con los valores de promedio mayores que 4) los diferentes procedimientos para tratar la cultura en el aula de ELE y, por ello, no requerían ningún tipo de modificación.

Una vez que se comprobó la validez del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”, se sometió a pilotaje. Este proceso se halla descrito detalladamente en el siguiente epígrafe.

4.2.3.5.1.1 Estudio piloto del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”

El estudio piloto del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral” se llevó a cabo en la Escuela de Idiomas de OYDEM, situada en la ciudad de Esmirna (Turquía) a principios de marzo del año 2013. El objetivo principal de este estudio fue identificar las posibles imprecisiones y/o defectos del instrumento de medida elaborado, en el caso de que existieran, y de esta manera aumentar la validez del mismo. A continuación, se comenta de modo resumido este proceso de prueba piloto:

- El estudio piloto se realizó con cuatro grupos de alumnos que estudiaban ELE en la mencionada escuela de idiomas. De aproximadamente 50 alumnos que formaban esos cuatro grupos, solo 33 aceptaron participar en el estudio. Sin embargo, 13 de los 33 cuestionarios devueltos estaban completados parcialmente o de una manera que no permitiría realizar cálculos estadísticos, por lo que se dejaron fuera del estudio.
- Finalmente, la muestra del estudio piloto quedó compuesta por 20 encuestados que, o bien completaron totalmente el cuestionario, o bien dejaron algunos ítems sin completar, aunque de forma que permitía su análisis. La muestra quedó representada por 10 hombres y 10 mujeres, de los cuales 11 son estudiantes de entre 19 y 25 años y el resto son empleados de entre 26 y 38.
- Este estudio, por un lado, permitió comprobar que la encuesta se podía llevar a cabo en 15 minutos y que, para poder administrarla, bastaría con pedir un permiso de media hora a las instituciones participantes.
- Por otro lado, reveló un posible defecto en la redacción y/o en la configuración de la pregunta número 17, pues la mayor parte de los encuestados no llegaron a comprender lo que se debía hacer en ella: solo un 25% de los encuestados la contestaron correctamente.

- Asimismo, en la pregunta número 5, no se habían previsto algunos departamentos universitarios en los cuales estudiaban los encuestados, tales como el de Ingeniería Mecánica o el de Turismo.

Como resultado de la prueba piloto se realizaron una serie de modificaciones en el cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral” que se resumen a continuación:

1. En primer lugar, se cambió el formato de la pregunta número 17. En la versión original del cuestionario, se pedía al encuestado/a que pusiera en orden de preferencia los seis diferentes procedimientos discentes para abordar los temas culturales en el aula de ELE, ofrecidos en la pregunta, asignando el 1 a su procedimiento favorito y el 6, al procedimiento que menos le gustaba. En su versión elaborada tras el estudio piloto, los procedimientos discentes se convirtieron en ítems con los cuales el encuestado/a expresa su preferencia utilizando una de las respuestas construidas con la escala tipo Likert: “Mucho”, “Bastante”, “Poco” y “Nada”.
2. Se añadieron “Ingeniería Mecánica” y “Turismo” entre las opciones de respuesta de la pregunta número 5.
3. El análisis de la consistencia interna –medida con el Alfa de Cronbach (el α)- de las preguntas número 15 y 16 demostró que los ítems de estas dos preguntas presentaban una consistencia interna alta, según la escala⁹⁰ elaborada por George & Mallery (2011), pues tenían el α : ,89 y el α : ,93 respectivamente. Además, se comprobó (a través de la opción “*scale if item delete*” del Alfa de Cronbach) que no era necesaria la eliminación de ningún ítem, puesto que no aumentaría de manera significativa la fiabilidad de las correspondientes preguntas. Por esta razón, se llegó a la conclusión de que no carecían de ningún tipo de modificación en su constructo. Sin embargo, con el fin de evitar el cansancio o la pérdida de

⁹⁰ En esta escala si el $\alpha \geq 0,9$, se acepta que existe una excelente consistencia interna; y si el $0,8 > \alpha \geq 0,9$ entonces, que existe una buena consistencia interna. Para más información, véase a George & Mallery (2011).

interés del encuestado/a se decidieron fusionar algunos de sus ítems sin perjudicar la validez del instrumento de medición:

- Primero, se combinaron los ítems 11 –“Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa /un proveedor español”- y 12 –“Hacer una petición de un producto a una empresa española o a un proveedor español”- de la pregunta número 15 y se formó un solo ítem (el 11 en la versión nueva): “Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa/un proveedor español y hacer la petición”.
- Asimismo, se fusionaron los ítems 23 –“Elaborar informes de producción, costos de producción, costos de operación, etc.”- y 24 –“Elaborar informes de gastos por departamento, gastos de los viajes de trabajo, gastos de una campaña publicitaria, etc.” de la misma pregunta y se formó el ítem (el 22 en el cuestionario actual) “Elaborar informes necesarios de mi departamento (de producción, de costos de producción, de gastos de viajes de trabajo, etc.)”.

De esta manera la cantidad de ítems de la pregunta 15 se redujo de 28 a 26. Por otro lado, cabe destacar que en los ítems de otras preguntas no se pudo realizar ningún tipo de modificación.

La nueva versión del cuestionario se puso a prueba con 10 alumnos de la Universidad de Economía de Esmirna -6 mujeres y 4 hombres seleccionados con la técnica de muestra por conveniencia- y como no se presentó ningún tipo de inconveniente en esa segunda prueba, se decidió seguir adelante con el estudio principal.

4.2.3.5.2 Fiabilidad del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”

La fiabilidad de un instrumento de medición, en términos generales, se refiere al grado en que este instrumento ofrece resultados consistentes en las mediciones realizadas

sucesivamente del mismo fenómeno (Prat & Doval, 2003). Cabe destacar que esta condición –ser fiable- es el prerequisite para que un instrumento de medición sea válido. Entre la bibliografía al respecto existen varios métodos para estimar la fiabilidad de los cuestionarios cuantitativos, entre los cuales se pueden citar el método test-retest, el de tests paralelos, el de división por mitades y el método de la consistencia interna, empleado también en este estudio (Brown, 2001).

A través del método de la consistencia interna se examina la consistencia de las respuestas a las preguntas de un cuestionario administrado solo una vez y, por ello, se emplea mayormente el coeficiente Alfa (α) de Cronbach (Brown, 2001). De modo resumido, este método mide la consistencia interna en una escala de 0 al 1, en la cual el coeficiente Alfa $\alpha < ,5$ indica que no existe consistencia interna; $,5 \leq \alpha < ,6$, una consistencia pobre; $,6 \leq \alpha < ,7$, una consistencia dudosa; $,7 \leq \alpha < ,8$ una consistencia aceptable; $,8 \leq \alpha < ,9$ una consistencia buena y $,9 \leq \alpha$, una consistencia excelente (Dörnyei, 2007; Mitchell & Jolley, 2010).

La consistencia interna del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral” se comprobó a través de la consistencia interna de cada una de las preguntas 15, 16 y 17, construidas con escalas tipo Likert, pues el resto de las preguntas -de tipo clasificación- no son adecuadas para este tipo de cálculos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las mencionadas pruebas:

- Como ya se ha expresado anteriormente (en el apartado 4.2.3.1), la pregunta 15 se centra en las tareas futuras en español de los encuestados y dispone de 26 ítems contruidos con escala de tipo Likert de tres opciones. En esta pregunta se obtuvo un valor del coeficiente Alfa (α) de Cronbach = ,936 que indica una consistencia interna perfecta. Este valor significa que esta pregunta es 94% fiable y 6% no fiable.
- En cuanto a la pregunta 16, esta está destinada a conocer los contenidos culturales requeridos por los encuestados y se compone de 30 ítems constuidos con escala de tipo Likert de cuatro opciones. En esta pregunta también se obtuvo un valor del coeficiente Alfa (α) de Cronbach bastante alto - $\alpha = ,948$ - que indica una

consistencia perfecta. Este valor supone que la pregunta 16 es 95% fiable y 5% no fiable.

- Por último, la pregunta 17 se centra en los procedimientos discentes preferidos de los encuestados y dispone de 6 ítems compuestos de escala tipo Likert de cuatro opciones. En esta pregunta se obtuvo un valor del coeficiente Alfa (α) de Cronbach = ,866 que indica una consistencia interna buena. Este valor significa que esta pregunta es 87% fiable y 13% no fiable.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL COMPONENTE CULTURAL EN LOS MANUALES ORIENTADOS AL MUNDO LABORAL Y DE LOS NEGOCIOS DEL NIVEL B2-C1 DEL MCER (2002)

Este capítulo se dedica a exponer los resultados obtenidos en el análisis del componente cultural en los manuales orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 del MCER (2002), realizado en la Fase 1 de la etapa de investigación del presente proyecto de elaboración de materiales didácticos complementarios. El capítulo se ha organizado en cuatro partes principales. En las tres primeras se presentan los resultados obtenidos en el análisis según el orden de las categorías de análisis establecidas para el mismo. Después, en la última, se analiza la relación entre estos resultados y las hipótesis de investigación formuladas para el trabajo.

5.1 Resultados sobre la organización del componente cultural en el manual

Este epígrafe se centra en exponer los resultados de la Categoría de análisis 1 de la Fase 1, que se centra en los aspectos relativos a la organización del componente cultural en los manuales en cuestión. Dichos resultados se presentan según el orden de los parámetros de análisis establecidos para esta categoría.

5.1.1 Especificación de los objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno en el manual

En la Tabla 5.1 se presentan los resultados obtenidos sobre el planteamiento de los objetivos en los manuales analizados en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno (Parámetro de análisis 1):

Tabla 5.1 Especificación de los objetivos en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno en el manual

Manual	Objetivos especificados en función del desarrollo de la competencia cultural del alumno		Componente del manual en el que se encuentran		
	Sí	No	Libro del alumno	Libro del profesor	¿Dónde?
Al dí@ superior		•			
Cultura y negocios		•			
Empresa siglo XXI	•		•		En la introducción
En equipo.es 3		•			
Entorno empresarial		•			
Expertos		•			
Primer plano 4		•			

Como se expone en la Tabla 5.1 solo en uno de los siete manuales analizados, en *Empresa siglo XXI*, se presentan los objetivos relacionados con el desarrollo de las competencias culturales del alumno. En la introducción del libro del alumno⁹¹ del mencionado manual se declara explícitamente que en él se pretende desarrollar tanto las competencias generales como las competencias comunicativas lingüísticas del alumno tal y como quedan reflejadas en el MCER (2002), teniendo en cuenta todas las subcompetencias que las integran. Por otro lado, cuando se analiza el contenido de las correspondientes subcompetencias incluidas en el manual, se ve que la competencia sociocultural e intercultural se encuentran entre las competencias generales con las cuales se trabajan en este manual.

En los manuales *Cultura y negocios* y *En equipo.es 3*, aunque no se explicitan sus respectivos objetivos en función del desarrollo de las competencias culturales del alumno, se destaca la importancia que se concedió a los contenidos culturales en el desarrollo de estos manuales. Por ejemplo, en el prólogo de *Cultura y negocios* se da a conocer que es un manual dirigido a alumnos que quieren aprender tanto el lenguaje de la economía como las claves culturales para hacer negocios con españoles e iberoamericanos. Asimismo, en la introducción de *En equipo.es 3* se subraya el interés prestado en el manual al componente sociocultural de la lengua y a la riqueza que surge del contraste entre el español peninsular y el español de Hispanoamérica.

⁹¹ Antes de avanzar más cabe aclarar que en este capítulo se emplea la denominación de “libro del alumno” indistintamente para hablar tanto del libro del alumno de los manuales *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4* como del libro de texto de los manuales *Cultura y negocios*, *Empresa siglo XXI* y *Entorno empresarial* que no disponen de cuaderno de ejercicios.

En cambio, en el resto de los manuales analizados –*Al dí@ superior*, *Entorno empresarial*, *Expertos* y *Primer plano 4*- no se encuentra ninguna referencia a los objetivos relacionados con el desarrollo de las competencias culturales del alumno.

5.1.2 Presentación de los contenidos culturales trabajados en el manual

En la Tabla 5.2 se exponen los resultados relativos a la especificación de los contenidos culturales trabajados en el manual en los diferentes componentes del mismo (Parámetro de análisis 2):

Tabla 5.2 Presentación de los contenidos culturales trabajados en el manual

Manual	Libro del alumno		Cuaderno de ejercicios		Libro del profesor	
	en el índice	en las portadillas	en el índice	en las portadillas	en el índice	en las portadillas
Al dí@ superior						
Cultura y negocios		•	No dispone			
Empresa siglo XXI	•	•	No dispone			
En equipo.es 3	•	•				
Entorno empresarial			No dispone			
Expertos	•	•	•	•	•	•
Primer plano 4	•	•				•

Como puede comprobarse en la tabla anterior, en la mayor parte de los libros del alumno analizados se presentan los contenidos culturales abordados en los mismos y estos contenidos culturales se encuentran listados principalmente en el índice y en las portadillas de unidades didácticas correspondientes. Tal es el caso de los manuales *Empresa siglo XXI*, *En equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4*. En el manual *Cultura y negocios* los contenidos culturales se incluyen tanto en las portadillas de unidades didácticas como en un apartado especial -“Contenido de las unidades”- destinado a presentar todos los contenidos lingüísticos y culturales tratados en las unidades didácticas del manual y que sustituye un índice detallado.

Por otro lado, cabe destacar que los dos manuales -*Al dí@ superior* y *Entorno empresarial*- en los cuales no se incluye la lista de los contenidos culturales abordados en los mismos tampoco disponen de un índice detallado ni portadillas de unidades didácticas.

En cuanto a la especificación de los contenidos culturales trabajados en los cuadernos de ejercicios, el manual *Expertos* es el único que presenta detalladamente los contenidos culturales de su cuaderno de ejercicios: en el índice y las portadillas de las unidades didácticas al igual que su libro del alumno. Además, todos los contenidos culturales de este manual se especifican en los correspondientes apartados en su libro del profesor, tal como se expone en la Tabla 5.2.

Primer plano 4 es otro manual cuyo libro del profesor especifica los contenidos culturales trabajados tanto en su libro del alumno como en su cuaderno de ejercicios. En este libro del profesor se exponen los contenidos culturales principalmente en dos apartados: primero, en las portadillas de las respectivas unidades didácticas incluidas en el manual; y segundo, en las instrucciones y/u orientaciones ofrecidas para cada actividad incluida en estas unidades. Cabe indicar que en estas instrucciones no solo se presentan los contenidos culturales de las correspondientes actividades, sino también, sus contenidos lingüísticos.

5.1.3 Apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno en el manual

En la Tabla 5.3⁹² se presentan los apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural en los libros del alumno de los manuales analizados:

Tabla 5.3 Apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno en los libros del alumno analizados

Manual	Secciones de cultura integradas en las unidades didácticas	Secciones de cultura encontradas al final de las unidades didácticas	Unidades didácticas destinadas completamente a la cultura	Apartados destinados al material complementario de cultura
Al dí@ superior	•			
Cultura y negocios	•			•
Empresa siglo XXI	•			
En equipo.es 3	•	•		
Entorno empresarial	•		•	
Expertos		•		•
Primer plano 4	•			

⁹² En esta tabla no se incluyen los cuadernos de ejercicios, ya que los analizados no disponen de este tipo de apartados, excepto el del manual *Primer plano 4* que será presentado también más adelante, en este epígrafe.

Los resultados expuestos en la tabla anterior dejan muy claro que todos los manuales analizados tienden a destinar al menos una sección al desarrollo de las diferentes competencias culturales del alumno en sus libros del alumno. El manual *Cultura y negocios* es el que incluye más secciones de este tipo. Por un lado, dispone de cinco secciones integradas en sus unidades didácticas, en cuatro de las cuales -“España en su economía”, “La prensa informa”, “Viaje a la economía de América Latina” y “Zona Web”- se abordan los referentes culturales relativos a los países hispanos; mientras que en una – “Así nos ven, así nos vemos”-, se trabajan los saberes y comportamientos socioculturales y habilidades y actitudes interculturales. Por otro, incluye cuatro unidades de anexo al final del manual en las cuales se abordan temas relacionadas con la presencia de los hispanos en los EE.UU.

En equipo.es 3 es otro manual que dispone de buena cantidad de este tipo de apartados: en total cuenta con tres secciones destinadas al desarrollo de la competencia cultural del alumno en las unidades didácticas incluidas en su libro del alumno. Dos de estas secciones -“Diferencias culturales” y “Lectura”- se encuentran integradas en las unidades didácticas, mientras que una –“Hispanoamérica”- está situada al final de las unidades. En la sección “Lectura” generalmente se tratan los referentes culturales relativos a España y en “Hispanoamérica”, los relativos a los países hispanoamericanos tal como se deduce de su título. Por otro lado, la sección “Diferencias Culturales” está diseñada para trabajar la competencia sociocultural e intercultural del alumno.

En el manual *Entorno empresarial* se destinan principalmente dos tipos de apartados para desarrollar las competencias culturales del alumno. En primer lugar, incluye dos secciones en sus unidades didácticas –“Hoy es noticia” y “Entrevista con..”- en las cuales se suele abordar los conocimientos relativos a la cultura corporativa española. En segundo lugar, dispone de cuatro unidades de cultura al final del mismo, destinadas a desarrollar las competencias sociocultural e intercultural relativas al ámbito profesional.

Los manuales *Empresa siglo XXI* y *Primer plano 4* disponen de dos secciones de cultura integradas en las unidades didácticas de sus libros del alumno. En la sección “Competencia cultural” de *Empresa siglo XXI* se tratan conocimientos culturales genéricos relacionados con el mundo laboral español, mientras que la sección “Competencia intercultural” está

destinada a contribuir al desarrollo de la competencia sociocultural y, exclusivamente, al de la intercultural del alumno. En cuanto al manual Primer plano 4, en sus dos secciones de cultura –“Tareas en internet” y “Mesa redonda”- trata principalmente los referentes culturales y los saberes socioculturales relativos al mundo laboral.

Por último, tanto el libro del alumno de *Al dí@ superior* como el de *Expertos* cuentan con una sección destinada al desarrollo de la competencia cultural del alumno en sus unidades didácticas. En *Al dí@ superior*, esta sección –Cada día más- está integrada en la unidad didáctica y trata principalmente temas relativos a la cultura corporativa, mientras que en *Expertos*, esta sección –“Cultura”- se encuentra al final de cada unidad didáctica y aborda principalmente temas socioculturales e interculturales de los países hispanos.

Como ya se ha señalado en el párrafo introductorio de este apartado, entre todos los cuadernos de ejercicios analizados solo el cuaderno de ejercicios del manual *Primer plano 4* incluye una sección destinada al desarrollo de la competencia cultural del alumno - “Versión original”- cuyo objetivo principal es contribuir al desarrollo de la competencia sociocultural e intercultural del alumno.

5.1.4 Instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades de cultura ofrecidas en el libro del profesor del manual

En la Tabla 5.4 se exponen los manuales cuyo libro del profesor⁹³ ofrece instrucciones y/u orientaciones didácticas para las actividades de cultura incluidas tanto en su libro del alumno como en su cuaderno de ejercicios:

⁹³ Cuya guía didáctica o libro de claves, según lo que dispone el manual.

Tabla 5.4 Presentación de las instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades de cultura en el libro del profesor de los manuales analizados

	Presentación de las instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades de cultura		Frecuencia observada de las instrucciones y/u orientaciones ofrecidas
	Sí	No	
Al di@ superior	•		Solo en algunas actividades.
Cultura y negocios	•		Solo en algunas actividades.
Empresa siglo XXI	•		Solo en algunas actividades.
En equipo.es 3	•		En todas las actividades.
Entorno empresarial		•	
Expertos	•		En todas las actividades.
Primer plano 4	•		En todas las actividades.

Tal como se expone en la tabla, los manuales analizados generalmente ofrecen instrucciones y/u orientaciones didácticas en su libro del profesor para las actividades de cultura incluidas en su libro de alumno y cuaderno de ejercicios, excepto el manual *Entorno empresarial*. Sin embargo, cabe indicar que en el libro de textos complementarios y claves de este manual tampoco se ofrece ningún tipo de instrucciones didácticas, solo se presentan los resultados de las actividades lingüísticas incluidas en el manual.

Entre el resto de los manuales, *En Equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4* destacan por ofrecer instrucciones y/u orientaciones didácticas para todas las actividades de cultura que incluyen. Los mencionados manuales, además de presentar las instrucciones de explotación de estas actividades de cultura, también ofrecen sugerencias de pre y post-actividades y también de actividades extras relacionadas con el tema.

Por otro lado, los manuales *Al di@ superior*, *Cultura y negocios* y *Empresa siglo XXI* solo ofrecen orientaciones didácticas para alguna parte de sus actividades de cultura. En *Al di@ superior* estas orientaciones son más esporádicas, mientras que en los otros dos son más sistemáticas; por ejemplo, en *Empresa siglo XXI* se ofrecen para todas las actividades incluidas en la sección de “Competencia intercultural” y para las actividades de la sección de “Competencia cultural” solo se ofrecen las respuestas correctas. Igualmente, en *Cultura y negocios* se presentan para todas las actividades incluidas en la sección de “Así nos ven, así nos vemos” y para algunas del resto.

5.1.5 Presentación de la información cultural complementaria en el libro del profesor sobre los temas culturales abordados en el manual

En la Tabla 5.5 se exponen los resultados relativos al análisis de la información complementaria ofrecida en el libro del profesor sobre los temas culturales abordados en el manual, destinada al profesor/a no nativo/a o al profesor/a nativo/a que no esté familiarizado/a con estos temas:

Tabla 5.5 Presentación de la información cultural complementaria sobre los temas culturales abordados en el manual

	Presentación de la información complementaria sobre los temas culturales abordados en el manual		Tipo de la información ofrecida
	Sí	No	
Al dí@ superior		•	
Cultura y negocios	•		Teorías sobre las diferencias culturales.
Empresa siglo XXI		•	
En equipo.es 3		•	
Entorno empresarial		•	
Expertos	•		Conocimiento sociocultural sobre España.
Primer plano 4	•		Diferencias culturales y referentes culturales sobre España y los Países Hispanoamericanos.

Los resultados obtenidos en este parámetro indican que los manuales analizados, en general, no ofrecen mucha información cultural complementaria sobre los temas culturales abordados en los mismos. Como puede observarse en la mencionada tabla, solo en tres de los siete manuales ofrecen este tipo de información. Entre estos tres manuales, en la “Introducción” del libro de claves de *Cultura y negocios* se incluye un apartado donde se exponen los fundamentos para comprender las diferencias culturales en las relaciones empresariales y económicas, tales como las teorías de la cultura empresarial de Hofstede o las bases de las diferencias culturales de Trompenaars.

En cuanto al manual *Expertos*, en algunas de las instrucciones didácticas presentadas en el libro del profesor de este manual se incluye un pequeño apartado –“Cosas nuestras”- que tiene como objetivo contextualizar la actividad y aportar información cultural sobre la actividad o documentos que se presentan en ella. La información cultural presentada en estos apartados es generalmente de tipo sociocultural. La forma de expresarse y de

negociar de los españoles y el endeudamiento de las familias españolas son algunos ejemplos de la información cultural presentada en el apartado de “Cosas nuestras”.

Igualmente, el libro del profesor del manual *Primer plano 4* dispone de un pequeño apartado diseñado para este fin -“Notas”- donde se suele presentar información de tipo sociocultural, tales como la jornada laboral español, las condiciones económicas que ofrecen las empresas españolas, las pautas sociales españolas e hispanoamericanas, etc.

5.1.6 Presentación del conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras en libro del profesor del manual

En la Tabla 5.6 se exponen los manuales que ofrecen el conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras en sus libros del alumno o libro de claves:

Tabla 5.6 Presentación del conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras en los manuales analizados

	Conocimiento teórico ofrecido sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras		Tipo de conocimiento ofrecido
	Sí	No	
Al dí@ superior		•	
Cultura y negocios		•	
Empresa siglo XXI	•		Citas del MCER (2002) sobre la competencia sociocultural, las habilidades y destrezas interculturales y la comunicación no verbal.
En equipo.es 3		•	
Entorno empresarial		•	
Expertos		•	
Primer plano 4		•	

Como puede comprobarse en la Tabla 5.6, solo en el libro de claves del manual *Empresa siglo XXI*, se ofrece conocimiento teórico sobre la dimensión cultural e intercultural de la enseñanza de lenguas extranjeras. Estos conocimientos se encuentran principalmente en las instrucciones y/u orientaciones didácticas de las actividades incluidas en la sección de “Competencia intercultural”. En estas instrucciones, citando los conceptos como la competencia sociocultural, habilidades y destrezas interculturales y la comunicación no

verbal expuestos en el MCER (2002), se fundamenta la relación establecida entre la teoría y la práctica en el manual y, de esta manera, se intenta justificar la inclusión de la actividad.

Por otro lado, cabe indicar que en la “Introducción” del libro del alumno del mismo manual, se presenta la descripción de la competencia cultural y la competencia intercultural cuando se dan a conocer las secciones que forman las unidades didácticas del manual.

5.2 Resultados sobre las actividades de cultura ofrecidas en el manual

Este apartado se destina a exponer los resultados obtenidos en la Categoría de análisis 2 que se centra en las actividades de cultura: tipo de conocimiento cultural que se ofrece, el procedimiento discente de la actividad, etc. Como se ha expuesto anteriormente, en el epígrafe 4.4.2, el corpus de análisis de la Categoría 2 está formado por 626 actividades y/o secuencias de actividades, provenientes de los siete manuales de español incluidos en el análisis, en las que se trabaja explícitamente con los contenidos culturales.

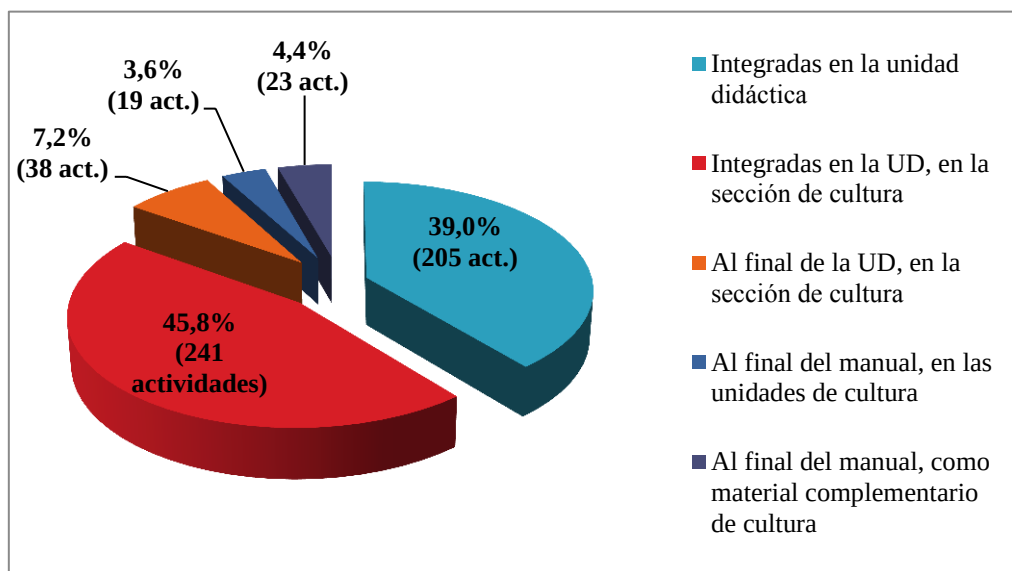
A continuación, estos resultados se presentan en dos niveles diferentes: en cada parámetro primero se exponen los resultados relativos al corpus de análisis y después se concretan por los libros del alumno y los cuadernos de ejercicios analizados.

5.2.1 Lugar de la actividad en el manual

El análisis llevado a cabo para conocer el lugar en el que se suele presentar las actividades de cultura en el manual se centra particularmente en las 526 actividades de cultura extraídas de los libros del alumno analizados en la Fase 1. En este análisis se dejaron fuera las 100 actividades provenientes de los cuadernos de ejercicios, pues ningún cuaderno de ejercicios analizado -menos que el de *Primer plano 4-* dispone de este tipo de secciones, tal como se ha expresado en el epígrafe 5.1.3.

En la Figura 5.1 se presenta la distribución de actividades del corpus de análisis provenientes de los libros del alumno según el lugar en el que se encuentran en los mismos (Parámetro de análisis 1):

Figura 5.1 Distribución de actividades del corpus de análisis en el manual según su ubicación



Como puede comprobarse en la Figura 5.1, un 61⁹⁴% de las actividades provenientes de los siete libros del alumno se encuentran integradas en los apartados, secciones, unidades, etc. diseñadas específicamente para desarrollar las diferentes competencias culturales del alumno. Más concretamente, un 46% se encuentran integradas en algunas secciones destinadas a las actividades de cultura en las unidades didácticas del libro del alumno; un 7%, en secciones de cultura encontradas al final de cada unidad didáctica; y un 4%, en unidades de cultura encontradas al final del manual.

En cuanto al resto de las actividades, un 39% se incluyen en las unidades didácticas junto con otras actividades que trabajan las competencias lingüísticas del alumno y un 4%, al final del manual como material complementario. A continuación, en la Tabla 5.7 se presenta la misma distribución según cada libro del alumno incluido en el análisis:

⁹⁴ Los porcentajes empleados para exponer los resultados en el epígrafe 5.2 están redondeados al número entero más cercano, salvo los que se presentan en las tablas y figuras correspondientes.

Tabla 5.7 Distribución de actividades de cultura según su ubicación en los libros del alumno

	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Integradas en la unidad didáctica.	75/98 (76,5%)	0/130 (0,0%)	15/60 (25,0%)	45/81 (55,6%)	8/49 (16,3%)	26/61 (42,6%)	36/47 (76,6%)
Integradas en la UD, en la sección de cultura.	23/98 (23,5%)	125/130 (96,2%)	45/60 (75,0%)	15/81 (18,5%)	22/49 (44,9%)	0/61 (0,0%)	11/47 (23,4%)
Al final de la UD, en la sección de cultura.	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	21/81 (25,9%)	0/49 (0,0%)	17/61 (27,9%)	0/47 (0,0%)
Al final del manual, en las unidades de cultura.	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	19/49 (38,8%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Al final del manual, como material complementario.	0/98 (0,0%)	5/130 (3,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	18/61 (29,5%)	0/47 (0,0%)

Los resultados expuestos en la tabla dejan muy claro que el manual *Cultura y negocios* es el que cuenta con más alto porcentaje de actividades presentadas en secciones y/o apartados destinados al desarrollo de las diversas competencias culturales del alumno en el manual: un 100% de las actividades de cultura de este manual se encuentra en las secciones de cultura integradas en las unidades didácticas del manual.

Empresa siglo XXI y *Entorno empresarial* son otros manuales que cuentan con buena cantidad de actividades –un 75% y un 84% respectivamente- incluidas en las secciones, apartados, etc. destinados a desarrollar la competencia cultural del alumno en el manual. En el primero, estas actividades se encuentran en las dos secciones incluidas en las unidades didácticas; mientras que, en el segundo, un 45%, en las dos secciones integradas en las unidades didácticas y, un 39%, en las cuatro unidades de cultura encontradas al final del manual.

En cuanto al libro del alumno de *Expertos*, en total, un 58% de sus actividades analizadas se encuentran en secciones diseñadas para contribuir al desarrollo de la competencia cultural del alumno; más concretamente, un 28% se encuentran en secciones de cultura situadas al final de las unidades didácticas del manual y un 30%, al final del manual como material complementario. Por otro lado, más o menos un 45% de las actividades de cultura del manual *En equipo.es 3* se encuentran en secciones, apartados, etc. destinados a la

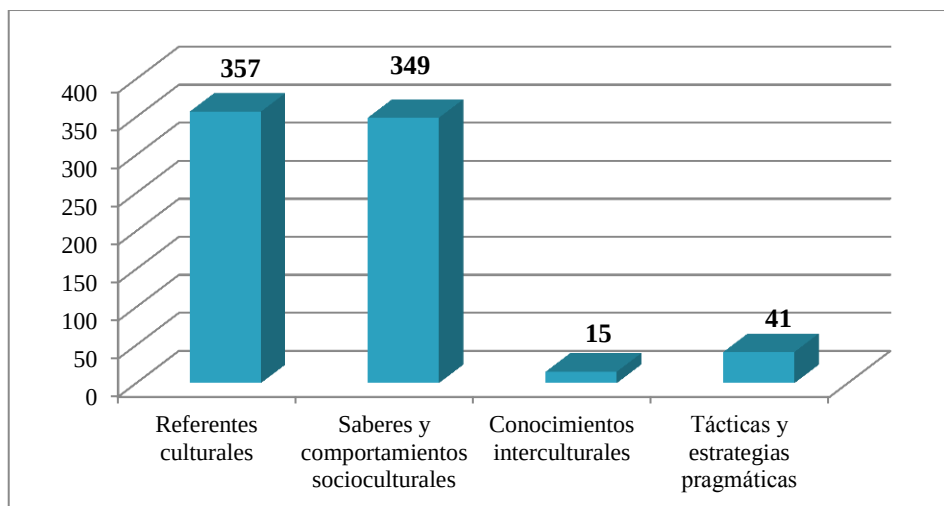
enseñanza de la cultura en el manual: un 26%, en secciones de cultura encontradas al final de cada unidad didáctica y un 19%, en secciones de cultura integradas en las mismas unidad didácticas. manual.

Por último, los libro del alumno de *Al di@ superior* y *Primer plano 4* cuentan con menos actividades incluidas en secciones diseñadas especialmente para desarrollar la competencia cultural del alumno, más o menos un 23% de cuyas actividades analizadas se encuentran en las secciones de cultura incluidas en las unidades didácticas de los mismos.

5.2.2 Área del conocimiento cultural abordado en la actividad

En la Figura 5.2 se presenta la cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes tipos de conocimientos culturales en los manuales analizados:

Figura 5.2 Cantidad de actividades que abordan los diferentes conocimientos culturales en el corpus de análisis



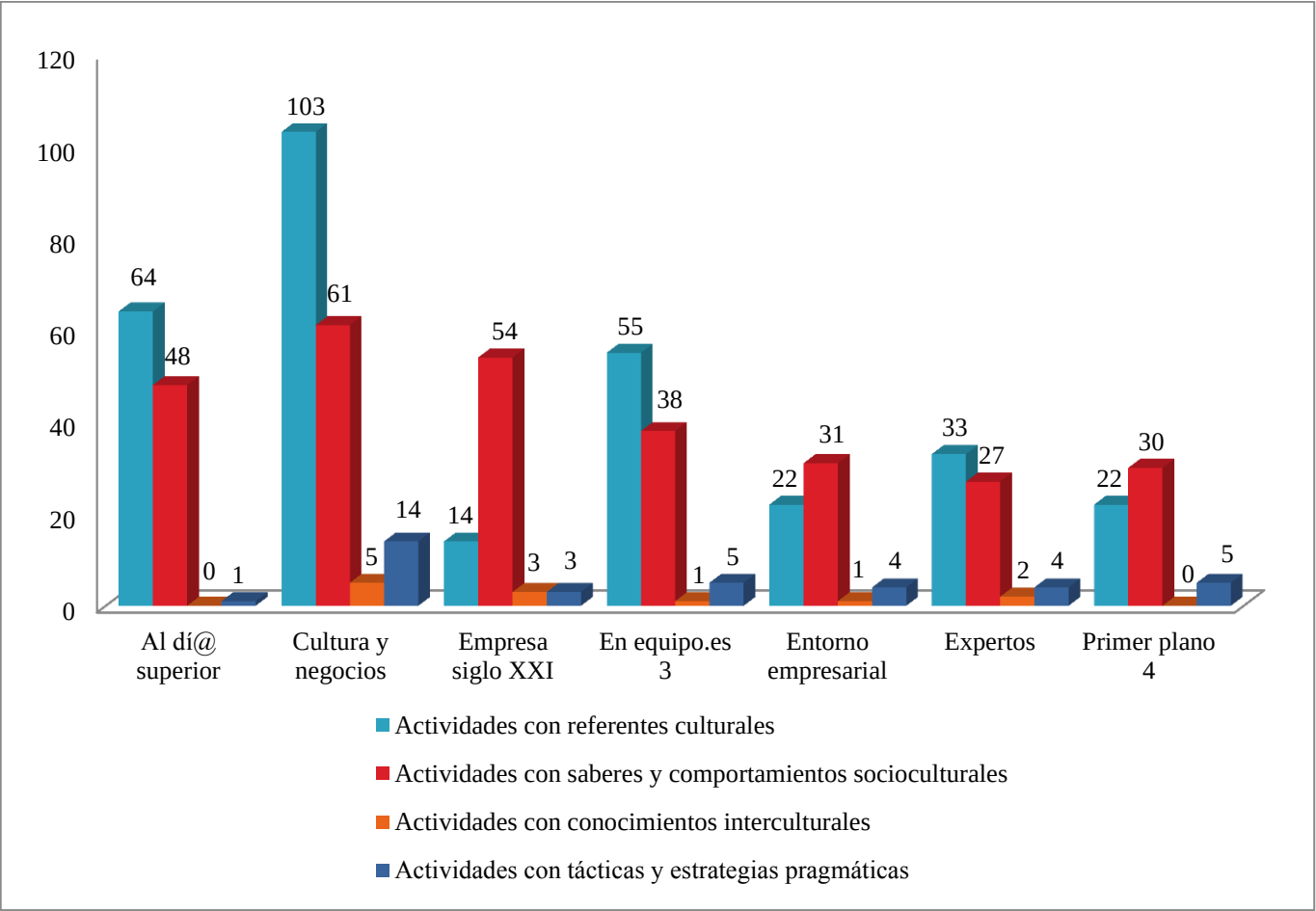
Como puede observarse en la figura, en un 58% de las actividades del corpus de análisis - formado por 626 actividades de cultura provenientes de los siete manuales analizados en la Fase 1- se abordan los referentes culturales; en un 56%, los saberes y comportamientos socioculturales; en un 7%, las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a la interacción social; y por último, solo en un 2%, los conocimientos interculturales.

Antes de avanzar más cabe aclarar que en la mayor parte de las actividades analizadas en esta categoría, se trata más de una área de conocimiento cultural en una misma actividad. Por ejemplo, en la misma actividad se suele encontrar una (o más) referencias sobre los referentes culturales, una (o más) sobre los saberes socioculturales y/o una sobre las tácticas y estrategias pragmáticas. Al mismo tiempo, se observa más de un tipo de conocimiento cultural correspondiente a cada una de estas áreas. A continuación se presenta la misma distribución según los libros del alumno y cuadernos de ejercicios de los manuales analizados en la Fase 1.

a. En los libros del alumno

En la Figura 5.3 se presenta la distribución del área del conocimiento cultural abordado en las actividades de cultura de los libros del alumno de los manuales analizados:

Figura 5.3 Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos culturales en los libros del alumno analizados



Antes de continuar con el análisis de los resultados expuestos en la Figura 5.3, sería adecuado recordar que en la Categoría 2 se analizaron en total 98 actividades provenientes del libro del alumno de *Al di@ superior*; 130 de el de *Cultura y negocios*, 60 de el *Empresa siglo XXI*; 81 de el *En equipo.es 3*; 49 de el *Entorno empresarial*; 61 de el de *Expertos* y, por último, 47 de el de *Primer plano 4*.

Los resultados obtenidos, presentados en la mencionada figura, dejan muy claro que en las actividades de cultura incluidas en los libros del alumno analizados se abordan principalmente los referentes culturales y los saberes y comportamientos socioculturales, y se desatienden tanto las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a la interacción social como los conocimientos interculturales.

Por un lado, en algunos libros del alumno se observa una clara tendencia a incluir más referentes culturales frente a otro tipo de conocimiento cultural, tal es el caso de los libros del alumno de los manuales *Cultura y negocios*, *En equipo.es 3* y *Al di@ superior*. Más concretamente, en casi un 80% de las actividades de cultura en *Cultura y negocios* se abordan los referentes culturales; en un 68% de las actividades incluidas en *En equipo.es 3* y en un 65% de las incluidas en *Al di@ superior*. Las actividades que tratan los saberes y comportamientos socioculturales en estos manuales apenas llegan a un 50% del total.

En el libro del alumno del manual *Experto* también prevalecen los referentes culturales, pero en este manual no se observa una diferencia tan grande entre estas dos áreas de conocimiento cultural, tal como ocurre en los anteriores: en un 54% de sus actividades se tratan los referentes culturales; mientras que en casi 45%, los saberes y comportamientos socioculturales.

Por otro lado, los libros del alumno de *Empresa siglo XXI*, *Entorno empresarial* y *Primer plano 4* evidentemente prefieren abordar más conocimientos socioculturales. Por ejemplo, en un 90% de las actividades de cultura incluidas en *Empresa siglo XXI* se tratan los saberes y comportamientos socioculturales; en un 64% de las actividades de cultura en *Primer plano 4*; y en un 63%, en *Entorno empresarial*. En cuanto a las actividades con los referentes culturales en estos manuales, se observan casi en un 50% de las actividades de cultura de *Primer plano 4* y *Entorno empresarial*, y en un 23% de *Empresa siglo XXI*.

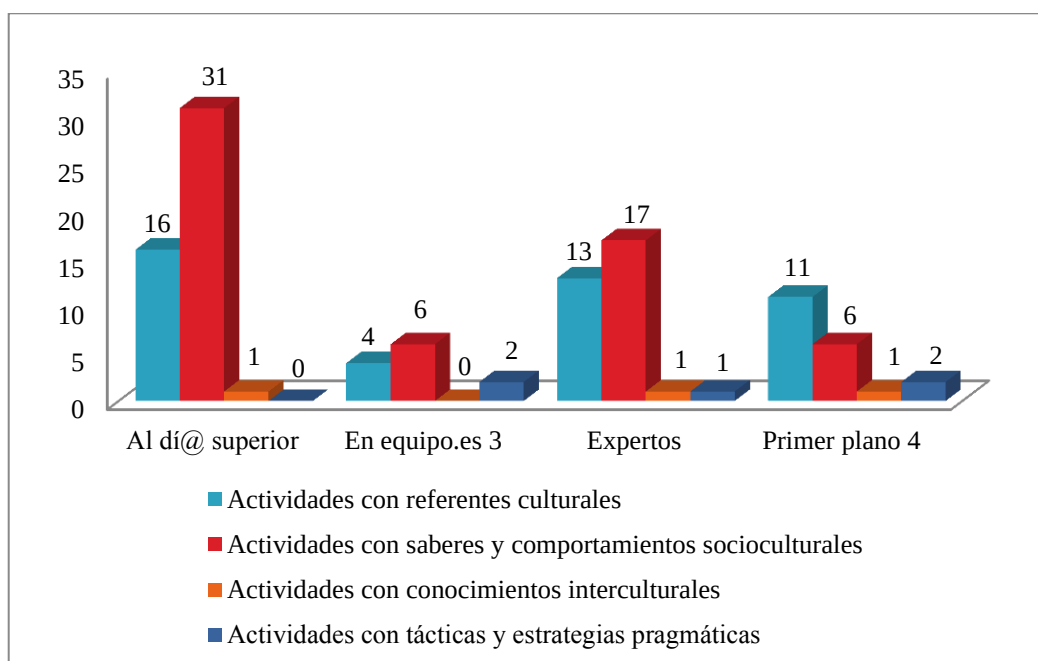
Como ya se ha expresado en las líneas anteriores, las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a la interacción social es uno de los dos grupos de conocimientos menos tratados en los libros del alumno analizados. Entre los manuales analizados, *Cultura y negocios* y *Primer plano 4* son los manuales que tienen más alto porcentaje de las actividades que tratan este tipo de conocimiento cultural, con un 11% de las actividades respectivamente. En el resto de los libros del alumno se observan en menos de 10% de las actividades.

La situación no mejora nada en lo referente al otro grupo -los conocimientos interculturales- que es casi invisible en los libros del alumno analizados, excepto el de los manuales *Empresa siglo XXI* y *Cultura y negocios* en los cuales se abordan respectivamente en un 5% y un 4% de las actividades.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Figura 5.4 se presenta la distribución del área del conocimiento cultural abordado en las actividades de cultura incluidas en los cuadernos de ejercicios analizados:

Figura 5.4 Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos culturales en los cuadernos de ejercicios analizados



En los cuadernos de ejercicios analizados se observa una tendencia contraria con referencia a los libros del alumno de los mismos manuales. Como ya se ha indicado en los párrafos anteriores en los libros del alumno de los manuales *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y *Expertos* prevalecen los referentes culturales. En cambio, en sus cuadernos de ejercicios se encuentran más actividades que tratan los saberes y comportamientos socioculturales. Asimismo, en el cuaderno de ejercicios del manual *Primer plano 4* se incluyen más actividades con referentes culturales, mientras que en su libro del alumno se encuentran más actividades con saberes y comportamientos socioculturales.

El porcentaje de actividades en las que se tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales llegan a un 74% del total en el cuaderno de ejercicios de *Al dí@ superior* y a un 55% en los cuadernos de ejercicios de *Expertos* y *En equipo.es 3*. En estos tres cuadernos de ejercicios aproximadamente en un 50% de las actividades de cultura se abordan los referentes culturales. Sin embargo, cabe destacar que aunque en el cuaderno de ejercicios del manual *En equipo.es 3* se observa un patrón similar a los de *Al dí@ superior* y *Expertos*, este cuaderno de ejercicios cuenta con bastante menos actividades de cultura comparando con los otros dos cuadernos de ejercicios mencionados.

Por otro lado, casi en un 70% de las actividades del cuaderno de ejercicios de *Primer plano 4* se tratan los referentes culturales y en un 38%, los saberes y comportamientos socioculturales, justo lo contrario de su libro del alumno. En cuanto a las tácticas y estrategias pragmáticas y los conocimientos socioculturales, son escasos en todos los cuadernos de ejercicios analizados, al igual que los libros del alumno de los mismos manuales. A continuación, se tratan detalladamente los resultados obtenidos en cada una de las áreas del conocimiento cultural incluidas en el análisis.

5.2.2.1 Referentes culturales

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.8 se presenta la cantidad de actividades en las que se abordan los diversos referentes culturales en los libros del alumno de los métodos incluidos en el análisis:

Tabla 5.8 Cantidad de actividades en las que se abordan los diversos referentes culturales en los libros del alumno analizados

Referentes culturales	Al dí@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Geografía física	2/98 (2,0%)	25/130 (19,2%)	0/60 (0,0%)	3/81 (3,7%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
Población	4/98 (4,1%)	29/130 (22,3%)	0/60 (0,0%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
Gobierno y política	6/98 (6,1%)	38/130 (29,2%)	6/60 (10,0%)	7/81 (8,6%)	2/49 (4,1%)	0/61 (0,0%)	10/47 (21,3%)
Organización territorial y administrativa	6/98 (6,1%)	20/130 (15,4%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	1/49 (2,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
Economía e industria	58/98 (59,2%)	82/130 (63,1%)	8/60 (13,3%)	52/81 (64,2%)	20/49 (40,8%)	31/61 (50,8%)	16/47 (34,0%)
Medios de comunicación	3/98 (3,1%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Medios de transporte	3/98 (3,1%)	18/130 (13,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Religión	0/98 (0,0%)	4/130 (3,1%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Política lingüística	0/98 (0,0%)	5/130 (3,8%)	0/60 (0,0%)	3/81 (3,7%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Otro(s) ¹	1/98 (1,0%)	6/130 (4,6%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	3/61 (4,9%)	0/47 (0,0%)

1. Los referentes culturales incluidos en este ítem son de los ámbitos de i) Productos y creaciones culturales y ii) La vida colectiva y estilo de vida.

De los resultados expuestos en la Tabla 5.8 llaman la atención dos aspectos principales: primero, entre todos los libros del alumno analizados, *Cultura y negocios* no solo es el que tiene mayor cantidad de actividades que tratan los referentes culturales, sino también es el que aborda los más diversos referentes culturales en estas actividades. *Al dí@ superior* y *En equipo.es 3* son otros dos libros del alumno que se encuentran en la misma línea, aunque no incluyen referentes culturales tan variados como *Cultura y negocios*. En el resto de los libros del alumno la variedad de los referentes culturales es bastante limitada, como puede comprobarse en la mencionada tabla.

En segundo lugar, los referentes culturales relativos a “la economía e industria” son los más abordados en las actividades de cultura incluidas en todos libros del alumno analizados, excepto el manual *Empresa siglo XXI* en cuyas actividades prevalecen los saberes y comportamientos socioculturales, tal como se ha expuesto en el epígrafe anterior. Este tipo de referentes culturales se tratan aproximadamente en un 60% de las actividades

de *Cultura y negocios*, *En equipo.es 3* y *Al dí@ superior*; y casi en un 50% de las actividades en *Expertos*. En el resto de los libros del alumno se observan en menos actividades; por ejemplo, aproximadamente en un 40% de las actividades de *Entorno empresarial*; en el 34% de las de *Primer plano 4* y solo en un 13% de las de *Empresa siglo XXI*.

Los referentes culturales sobre “el gobierno y la política” es otra área de conocimiento cultural con buena representatividad en los manuales analizados y se tratan más en *Cultura y negocios* y *Primer plano 4*: en casi un 30% y un 20% de sus actividades de cultura respectivamente. Por otro lado, estos referentes culturales se representan también en un 10% de las actividades en el libro del alumno de *Empresa siglo XXI*, y en menos de un 10% del total en el resto de los libros del alumno, excepto el de *Expertos*, en el que no se encuentra ninguna referencia sobre el gobierno y la política. Por otro lado, cabe indicar que este grupo de referentes culturales junto con los anteriores son los únicos abordados en los libros del alumno de los manuales de *Empresa siglo XXI* y *Primer plano 4*.

Otro grupo de referentes culturales con relativamente buena representatividad en los libros del alumno son los relativos a “la organización territorial y administrativa” y se encuentran abordados principalmente en dos manuales: en un 15% de sus actividades *Cultura y negocios* y en un 6% de las actividades de *Al dí@ superior*. Sin embargo, se observan en muy pocas actividades en *Expertos*, *En equipo.es 3* y *Entorno empresarial* –en menos de un 3% del total-.

En cuanto al resto de los referentes culturales, sería bastante difícil hablar de un comportamiento común en los libros del alumno analizados relativo a su tratamiento. En líneas generales, se puede afirmar que los referentes culturales relativos a “la población”, a “la geografía física” y a “los medios de transporte” se encuentran abordados en bastantes actividades en el libro del alumno de los manuales *Cultura y negocios*, *Al dí@ superior* y *En equipo.es 3*. Sin embargo cabe destacar que en *Cultura y negocios* se tratan en mayores cantidades de actividades. A parte de los referentes culturales mencionados, en los libros del alumno de *Cultura y negocios* y *En equipo.es 3* se encuentran también una reducida cantidad de actividades (5 y 3 actividades respectivamente) con los referentes culturales relativos a “la política lingüística”.

Por último, sin duda alguna, los referentes culturales sobre “los medios de comunicación” y “la religión” son los menos representados en los libros del alumno analizados: los medios de comunicación solo se encuentran en el libro del alumno de *Al di@ superior* y los referentes culturales relativos a la religión, en *Cultura y negocios*, tal como se ha expuesto en la Tabla 5.8.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.9 se expone la cantidad de actividades en las que se tratan los diversos referentes culturales en los cuadernos de ejercicios analizados en la Fase 1:

Tabla 5.9 Cantidad de actividades en las que se abordan los diversos referentes culturales en los cuadernos de ejercicios analizados

Referentes culturales	Al di@ superior	En equipo. es 3	Expertos	Primer plano 4
Geografía física	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
Población	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Gobierno y política	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
Organización territorial y administrativa	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Economía e industria	14/42 (33,3%)	4/11 (36,4%)	12/31 (38,7)	6/16 (37,5%)
Medios de comunicación	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	2/16 (12,5%)
Medios de transporte	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Otro(s) ¹	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)

¹ Los referentes culturales incluidos en este ítem son del ámbito de “Productos y creaciones culturales”.

Los resultados presentados en la Tabla 5.9, en primer lugar, muestran que los referentes culturales abordados en los cuadernos de ejercicios no son tan variados como los abordados en los cuadernos de ejercicios, tal como se esperaba teniendo en cuenta la poca cantidad de actividades de cultura incluidas en los cuadernos de ejercicios analizados.

En segundo lugar, los referentes culturales relativos a la economía e industria son los más preferidos entre todos los referentes culturales abordados en los cuadernos de ejercicios, al igual que los libros del alumno analizados. Se abordan más de un 30% de las actividades en todos los cuadernos de ejercicios analizados. La representación del resto de los referentes culturales en los cuadernos de ejercicios es bastante limitada: no se tratan más de en una o dos actividades por manual. A continuación se presentan, en detalle, los referentes culturales relativos a la economía e industria encontrados en los manuales analizados.

5.2.2.1.1 Referentes culturales relativos a la economía y a la industria

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.10 se presenta la cantidad de actividades en las que se tratan los diferentes referentes culturales relativos a la economía y a la industria en los libros del alumno:

Tabla 5.10 Cantidad de actividades que tratan los diferentes referentes culturales sobre la economía e industria en los libros del alumno

Referentes culturales relativos a la economía e industria	Al dí@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo. es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Situación actual económica	7/98 (7,1%)	46/130 (35,4%)	1/60 (1,7%)	10/81 (12,3%)	0/49 (0,0%)	3/61 (4,9%)	1/47 (2,1%)
Diferentes sectores y recursos económicos	10/98 (10,2%)	40/130 (30,8%)	2/60 (3,3%)	21/81 (25,9%)	3/49 (6,1%)	9/61 (14,8%)	1/47 (2,1%)
Principales zonas industriales y comerciales	1/98 (1,0%)	5/130 (3,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Monedas	0/98 (0,0%)	13/130 (10,0%)	0/60 (0,0%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	3/61 (4,9%)	3/47 (6,4%)
Leyes mercantiles y acuerdos de comercio libre	4/98 (4,1%)	10/130 (7,7%)	0/60 (0,0%)	4/81 (4,9%)	0/49 (0,0%)	5/61 (8,2%)	2/47 (4,3%)
Empresas y marcas más representativas	43/98 (43,9%)	9/130 (6,9%)	3/60 (5,0%)	13/81 (16,0%)	16/49 (32,7%)	15/61 (24,6%)	5/47 (10,6%)
Dirigentes, empresarios, etc. más representativos	11/98 (11,2%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	5/81 (6,2%)	3/49 (6,1%)	7/61 (11,5%)	0/47 (0,0%)
Asociaciones y federaciones empresariales	0/98 (0,0%)	1/130 (0,8%)	1/60 (1,7%)	5/81 (6,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Entidades financieras y mercados bursátiles	5/98 (5,1%)	11/130 (8,5%)	0/60 (0,0%)	5/81 (6,2%)	3/49 (6,1%)	1/61 (1,6%)	3/47 (6,4%)
Acontecimientos de la vida laboral y económica	4/98 (4,1%)	3/130 (2,3%)	2/60 (3,3%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	3/47 (6,4%)

Como puede comprobarse en esta tabla, el libro del alumno del manual *Cultura y negocios* es el que cuenta con más actividades que tratan los diferentes referentes culturales relativos a la economía e industria, al igual que la categoría anterior. Además, en estas actividades se abordan los referentes culturales más variados de este ámbito, comparando con otros libros del alumno analizados en la Fase 1. Por otro lado, los libros del alumno de *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y, en cierto grado, *Expertos* disponen de buenas cantidades de actividades con variados referentes culturales sobre la economía y la industria.

Los resultados expuestos en la mencionada tabla muestran que los referentes culturales relativos a “las empresas y marcas más representativas” y a “los diferentes sectores y recursos económicos” son los dos ámbitos más abordados en todos los libros del alumno, sin ninguna excepción. Por ejemplo, las empresas y marcas más representativas es el grupo más tratado en los libros del alumno de *Al dí@ superior*, *Entorno empresarial*, *Expertos* y *Primer plano 4*, a pesar de que se encuentran en diferentes porcentajes: desde en un 11% (en *Primer plano 4*) hasta un 44% (en *Al dí@ superior*) de las actividades.

Asimismo, los referentes culturales relativos a los diferentes sectores y recursos económicos se encuentran en más de un 30% de las actividades de *Cultura y negocios*, en más de un 25% de las actividades del libro del alumno *En equipo.es 3* y en un 5% en las de *Expertos*.

Los referentes culturales relativos a “la situación actual económica” y a “los dirigentes, empresarios, etc. más representativos” son otros dos grupos con buena representación en algunos de los libros del alumno. Tal es el caso de *Cultura y negocios* en el que en un 35% de las actividades se abordan los relativos a la situación actual económica y estos referentes culturales también se encuentran en un 12% de las actividades de cultura incluidas en *En equipo.es 3*. Asimismo, los relativos a los dirigentes, empresarios, etc. más representativos se tratan en un 11% de las actividades del libro del alumno de los manuales *Al dí@ superior* y *Experto*.

En cuanto a la representación del resto de los referentes culturales de este grupo, entre todos los libros del alumno analizados sobresale *Cultura y negocios* por contar con más actividades que tratan estos referentes culturales, tal como se ha expresado en líneas

anteriores. Por ejemplo, en un 10% de las actividades incluidas en este manual se tratan “las monedas”; y en un poco menos de un 10%, “las entidades financieras y mercados bursátiles” y “las leyes mercantiles y acuerdos de comercio libre”.

Por último, los referentes culturales sobre “las principales zonas industriales y comerciales”, “las asociaciones y federaciones empresariales” y “los acontecimientos de la vida laboral y económica”, en general, se encuentran abordados en muy pocas actividades en los libros del alumno analizados, con algunas excepciones expuestas en la Tabla 5.10.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.11 se expone la cantidad de actividades que tratan los diversos referentes culturales sobre la economía e industria en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.11 Cantidad de actividades que tratan los referentes culturales sobre la economía e industria en los cuadernos de ejercicios

Referentes culturales relativos a la economía e industria	Al dí@ superior	En equipo. es 3	Expertos	Primer plano 4
Situación actual económica	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	5/31 (16,1%)	0/16 (0,0%)
Diferentes sectores y recursos económicos	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	6/31 (19,4%)	1/16 (6,3%)
Monedas	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	1/16 (6,3%)
Leyes mercantiles y acuerdos de comercio libre	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Empresas y marcas más representativas	13/42 (31,0%)	0/11 (0,0%)	5/31 (16,2%)	2/16 (12,5%)
Dirigentes, empresarios, etc. más representativos	3/42 (7,1%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Entidades financieras y mercados bursátiles	0/42 (0,0%)	2/11 (18,2%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Acontecimientos de la vida laboral y económica	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	2/16 (12,5%)

Los referentes relativos a “las empresas y marcas más representativas” y los relativos a “los diferentes sectores y recursos económicos” son los más abordados en los cuadernos de ejercicios, igual que en los libros del alumno, tal como se observa en la Tabla 5.11. El

primer grupo de referentes culturales representa más de un 30% de las actividades en el cuaderno de ejercicios de *Al dí@ superior*, y en menor porcentaje en los de *Expertos* y *Primer plano 4* – en un 16% y un 13% de las actividades, respectivamente-. En cuanto al segundo grupo, se observan casi en un 20% de las actividades de *Expertos*, en mucho menor porcentaje en *Primer plano 4* y *Al dí@ superior* –menos de un 10% de las actividades-.

El resto de los referentes culturales tienen una representación bastante reducida en los cuadernos de ejercicios con algunas excepciones, entre las cuales destacan los relativos a la situación actual económica abordada casi en un 15% de las actividades en el cuaderno de ejercicios de *Expertos* o los relativos a los dirigentes, empresarios, etc. más representativos tratados en un 7% de las actividades en el de *Al dí@ superior*.

5.2.2.2 Saberes y comportamientos socioculturales

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.12⁹⁵ se expone la cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los libros del alumno analizados:

⁹⁵Entre los indicadores del Parámetro 2 de la Categoría de análisis 2 solo se incluyeron los saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral y económico; sin embargo, en los manuales se encontraron bastantes referencias socioculturales sobre la vida y las condiciones de vida. Por esta razón, en esta tabla y en la siguiente se presentan todas las referencias socioculturales encontradas en los manuales, agrupados siguiendo el PCIC (2006), y después, se examinan detalladamente los relativos al mundo laboral, a la economía y a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional.

Tabla 5.12 Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los libros del alumno

Saberes y comportamientos socioculturales	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo. es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Calendario: días festivos, vacaciones, ritmos cotidianos	0/98 (0,05)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Comidas y bebidas	1/98 (1,0%)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	1/47 (2,1%)
Educación y cultura	2/98 (2,0%)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Trabajo y economía	27/98 (27,6%)	31/130 (23,8%)	49/60 (81,7%)	14/81 (17,3%)	14/49 (28,6%)	20/61 (32,8%)	20/47 (42,6%)
Actividades de ocio, hábitos y aficiones	3/98 (3,1%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Medios de comunicación e información	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	3/47 (6,4%)
La vivienda	3/98 (3,1%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
Servicios	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Compras	5/98 (5,1%)	5/130 (3,8%)	1/60 (1,7%)	3/81 (3,7%)	1/49 (2,0%)	3/61 (4,9%)	0/47 (0,0%)
Salud e higiene	0/98 (0,05)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Viajes, alojamiento y transporte	1/98 (1,0%)	3/130 (2,3%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	2/49 (4,1%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Ecología y medio ambiente	2/98 (2,0%)	4/130 (3,1%)	0/60 (0,0%)	9/81 (11,1%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Servicios sociales y programas de ayuda	5/98 (5,1%)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Seguridad y lucha contra la delincuencia	1/98 (1,0%)	2/130 (1,5%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Relaciones en el ámbito personal y público	2/98 (2,0%)	11/130 (8,5%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Relaciones en el ámbito profesional	7/98 (7,1%)	27/130 (20,8%)	6/60 (10,0%)	9/81 (11,1%)	13/49 (26,5%)	5/61 (8,2%)	8/47 (17,0%)

En esta tabla resaltan dos grupos de saberes y comportamientos socioculturales: los relativos al trabajo y economía⁹⁶ y los relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional, tal como se esperaría de un manual de español dirigido al mundo laboral o de los negocios. Cabe destacar que existe una gran diferencia entre los manuales en lo referente a la cantidad de actividades que abordan estos dos grupos de conocimientos socioculturales. Para empezar, en un poco más de un 80% de las actividades de *Empresa*

⁹⁶ Los resultados obtenidos en esta categoría se presentan en dos epígrafes diferentes debido a la gran cantidad de actividades encontrados en los manuales y sus respectivos indicadores: en el epígrafe 5.2.2.2.1, los relativos al mundo económico y en el epígrafe 5.2.2.2, los relativos al mundo laboral.

siglo XXI se tratan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía; mientras que en *En equipo.es 3*, en menos de un 20% de las actividades totales. Otro libro del alumno con alto porcentaje de este tipo de conocimientos socioculturales es el de *Primer plano 4*, en más de un 40% de cuyas actividades se encuentran abordados los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía. Por último, este porcentaje oscila entre aproximadamente un 20% y un 30% en el resto de los libros del alumno analizados.

El segundo grupo de los saberes y comportamientos más numeroso -las relaciones interpersonales en el ámbito profesional- en los libros del alumno analizados, se tratan principalmente en los libros del alumno de los manuales *Entorno empresarial* (en un 27% de sus actividades), en *Cultura y negocios* (en un 21%) y *Primer plano 4* (en un 17%). Por otro lado, también se encuentran abordados aproximadamente en un 10% de las actividades del libro del alumno de los manuales *En equipo.es 3* y *Entorno empresarial* y en menor cantidad en el resto de los libros del alumno analizados.

En cuanto al resto de los saberes y comportamientos socioculturales encontrados en los libros del alumno, sería más adecuado hablar de los casos individuales de los manuales. Aún así, sin alguna duda, los libros del alumno de los manuales *Al dí@ superior*, *Cultura y negocios* y *En equipo.es 3* son los que incluyen más actividades que tratan los saberes y comportamientos fuera del ámbito profesional y laboral. Entre estos conocimientos incluidos en los mencionados libros del alumno destacan los relativos a “la ecología y medio ambiente”, a “las compras” y a “las relaciones interpersonales en el ámbito personal y público”.

Los relativos a la ecología y medioambiente se representan más en el libro del alumno de *En equipo.es 3* (en un 11% de sus actividades); los relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito personal y público, en el de *Cultura y negocios* (en casi un 10% de las actividades); y los relativos a las compras, en los de *Al dí@ superior* y *Expertos* (en un 5% del total, respectivamente). Por otro lado, “los medios de comunicación e información” se abordan en un 6% de las actividades en *Primer plano 4* y “los servicios sociales y programas de ayuda”, en un 5% en las de *Al dí@ superior*.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.13 se expone la cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.13 Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales en los cuadernos de ejercicios

Saberes y comportamientos socioculturales	Al di@ superior	En equipo. es 3	Expertos	Primer plano 4
Calendario: días festivos, vacaciones, ritmos cotidianos	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Comidas y bebidas	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Educación y cultura	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Trabajo y economía	24/42 (57,1%)	3/11 (27,3%)	13/31 (41,9%)	4/16 (25,0%)
Actividades de ocio, hábitos y aficiones	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Medios de comunicación e información	3/42 (7,1%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
La vivienda	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Servicios	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Compras	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Salud e higiene	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Viajes, alojamiento y transporte	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)
Ecología y medio ambiente	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Relaciones en el ámbito profesional	3/42 (7,1%)	3/11 (27,3%)	3/31 (9,7%)	2/16 (12,5%)

Los resultados expuestos en la Tabla 5.13 dejan muy claro que en los cuadernos de ejercicios analizados principalmente se abordan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía y, también, a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional, al igual que los libros del alumno de los mismos manuales. Los relativos al trabajo y economía se representan casi en un 60% de las actividades del cuaderno de ejercicios de *Al di@ superior*, en un 42% de las actividades en el cuaderno de

ejercicios de *Expertos* y aproximadamente en un 25% en los cuadernos de ejercicios de *En equipo.es 3* y *Primer plano 4*.

Sin embargo, las relaciones interpersonales en el ámbito profesional se representan en menos actividades; por ejemplo, solo en 3 actividades en los cuadernos de ejercicios de *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y *Expertos* y en dos actividades en el de *Primer plano 4*. Como puede comprobarse en la mencionada tabla, el resto de los conocimientos socioculturales tampoco es representativo en los cuadernos de ejercicios analizados.

5.2.2.2.1 Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.14 se muestra la cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.14 Cantidad de actividades en las que se tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico en los libros del alumno

Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico	Al dí@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Sistema tributario y tipos de impuestos	2/98 (2,0%)	13/130 (10,0%)	2/60 (3,3%)	1/81 (1,2%)	4/49 (8,2%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Sistema financiero y los servicios que se ofrecen	6/98 (6,1%)	13/130 (10,0%)	12/60 (20,0%)	3/81 (3,7%)	1/49 (2,0%)	1/61 (1,6%)	6/49 (12,8%)
Sistema de seguridad social y su acción protectora	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	5/60 (8,3%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
La negociación colectiva y los sindicatos	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Trámites burocráticos relacionados con el mundo económico	0/98 (0,0%)	3/130 (2,3%)	6/60 (10,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Tipos de sociedades y empresas más comunes	3/98 (3,1%)	7/130 (5,4%)	2/60 (3,3%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	2/47 (4,3%)
La cultura corporativa de las empresas	1/98 (1,0%)	3/130 (2,3%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	2/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	2/47 (4,3%)
Programas para promover la iniciativa emprendedora	2/98 (2,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)

Tal como puede comprobarse en Tabla 5.14, entre todos los libros del alumno analizados el de *Cultura y negocios* y el de *Empresa siglo XXI*, no solo los que incluyen más actividades con saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico, sino también son los que tratan más variados conocimientos de este tipo en estas actividades incluidas. Por otro lado, *Al di@ superior* y *Primer plano 4* también disponen de una considerable cantidad de actividades que abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico; sin embargo, los conocimientos abordados en estos dos libros del alumno no son tan variados como en los anteriores. El resto cuentan con relativamente menos actividades con los conocimientos socioculturales relativos al mundo económico.

En cuanto a la variedad de los conocimientos socioculturales encontrados en los libros del alumno, los relativos al “sistema financiero y los servicios que se ofrecen” son los más frecuentes: se observan en un 20% de las actividades de *Empresa siglo XXI*, aproximadamente en un 10% de las actividades de *Primer plano 4* y *Cultura y negocios*, y en menos de un 6% de las actividades del resto de los libros del alumno. Otro tipo de conocimiento sociocultural más abordado son los relativos al “sistema tributario y tipos de impuestos”, encontrados en un 10% de las actividades de *Cultura y negocios*, en un 8% de las actividades de *Entorno empresarial* y en menor porcentaje en otros libros del alumno analizados.

En lo referente a la representación del resto de los conocimientos socioculturales de esta categoría en los libros del alumno analizados, sería bastante difícil hablar de una orientación general. Como puede observarse en la tabla mencionada en líneas anteriores, cada manual tiene una tendencia propia. Por ejemplo, *Empresa siglo XXI* prefiere tratar los conocimientos socioculturales relativos a los “trámites burocráticos relacionados con el mundo económico” y el “sistema de seguridad social y su acción protectora” en sus actividades (en un 10% y un 8% respectivamente), mientras que *Cultura y negocios* y *Primer plano 4* prefieren los relativos a los “tipos de sociedades y empresas más comunes” (aproximadamente en un 5% de las actividades de ambos libros del alumno).

Asimismo, “los programas para promover la iniciativa emprendedora” se abordan principalmente en los libros del alumno de *Al di@ superior*, *En equipo.es 3* y *Expertos*; “la

cultura corporativa” en los de *Cultura y negocios*, *Entorno empresarial*, *Primer plano 4* y *Al dí@ superior*; y “la negociación colectiva y los sindicatos” solo en *Al dí@ superior* y *Expertos*. Sin embargo, es importante indicar que estos saberes y comportamientos socioculturales se encuentran abordados en muy pocas actividades de los libros del alumno acabados de mencionar.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.15 se expone la cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.15 Cantidad de actividades que abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos a la economía en los cuadernos de ejercicios

Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo económico	Al dí@ superior	En equipo. es 3	Expertos	Primer plano 4
Sistema tributario y tipos de impuestos	1/42 (2,4%)	2/11 (18,2%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Sistema financiero y los servicios que se ofrecen	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
Sistema de seguridad social y su acción protectora	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
La negociación colectiva y los sindicatos	0/42 (0,0%)	1/11 (9,1%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Trámites burocráticos relacionados con el mundo económico	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
Tipos de sociedades y empresas más comunes	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
La cultura corporativa de las empresas españolas	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)

Los resultados expuestos en la tabla muestran que los cuadernos de ejercicios no incluyen muchas actividades que traten los diferentes conocimientos socioculturales relativos al mundo económico y, además, los tratados en estas actividades tampoco son muy variados. Entre los cuadernos de ejercicios analizados, el de *Al dí@ superior* es el que dispone más actividades con este tipo de conocimiento sociocultural; no obstante, también es el que incluye mayor cantidad de actividades de cultura (42 actividades en total).

Este cuaderno de ejercicios dispone de la misma cantidad de actividades –dos actividades– en las que se abordan los conocimientos socioculturales relativos al “sistema financiero y los servicios que se ofrecen”, a los “trámites burocráticos relacionados con el mundo económico” y a los “tipos de sociedades y empresas más comunes”. Por otro lado, el cuaderno de ejercicios de *Primer plano 4* cuenta con una actividad que trata cada uno de los conocimientos socioculturales acabados de mencionar. En cuanto a los relativos al “sistema tributario y tipos de impuestos”, que es otro grupo frecuente, se encuentran abordados principalmente en los de *En equipo.es 3* y *Al dí@ superior*.

Los conocimientos socioculturales relativos al “sistema financiero y los servicios que se ofrecen”, a los “trámites burocráticos relacionados con el mundo económico” y a los “tipos de sociedades y empresas más comunes” se abordan principalmente en los cuadernos de ejercicios de *Al dí@ superior* y *Primer plano 4* (cada uno en dos actividades en el primero y en una actividad en el segundo). Asimismo, los relativos al “sistema tributario y tipos de impuestos”, que es otro grupo que puede considerarse frecuente en los cuadernos de ejercicios, se encuentran abordados en *En equipo.es 3* y *Al dí@ superior*.

5.2.2.2.2 Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral

a. En los libros del alumno

La Tabla 5.16 muestra la cantidad de actividades en las que se tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.16 Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los libros del alumno

Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo. es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Horarios de trabajo, descansos y vacaciones	5/98 (5,1%)	2/130 (1,5%)	2/60 (3,3%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	5/61 (8,2%)	0/47 (0,0%)
Modalidades de contratación	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	7/60 (11,7%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores	3/98 (3,1%)	0/130 (0,0%)	5/60 (8,3%)	1/81 (1,2%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	2/47 (4,3%)
Perfiles de empleados y trabajos	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	2/60 (3,3%)	1/81 (1,2%)	2/49 (4,1%)	3/61 (4,9%)	5/47 (10,6%)
Formación en el trabajo	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Seguridad en el trabajo	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	5/60 (8,3%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Problemas laborales	3/98 (3,1%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	3/81 (3,7%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Movilidad laboral	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	5/61 (8,2%)	0/47 (0,0%)
Gestión del tiempo y la productividad personal	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	4/61 (6,6%)	0/47 (0,0%)
Convenciones sociales y comportamientos relacionados con la búsqueda de empleo	0/98 (0,0%)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo	2/98 (2,0%)	0/130 (0,0%)	5/60 (8,3%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	3/47 (6,4%)
Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	3/60 (5,0%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	3/47 (6,4%)
Valores, creencias y actitudes respecto al trabajo	0/98 (0,0%)	4/130 (3,1%)	3/60 (5,0%)	0/81 (0,0%)	2/49 (4,1%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)

Los resultados presentados en la Tabla 5.16 dejan muy claro que *Empresa siglo XXI* no solo es el libro del alumno que dispone de más actividades que tratan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral, sino también es el que aborda más variados conocimientos de este ámbito, al igual que la categoría anterior. Los libros del alumno *Expertos* y *Primer plano 4* también cuentan con buena cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral. El resto de los libros del alumno disponen de relativamente menos actividades que tratan los conocimientos socioculturales relativos al mundo laboral. Además, lo que más llama la atención en esta tabla de resultados es que *Cultura y negocios* –a diferencia de lo

que ha ocurrido en las categorías anteriores- es el que tiene menos actividades en las que se abordan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral.

Entre todos los saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral encontrados en los libros del alumno, los “perfiles de empleados y trabajos” son los más frecuentes: se tratan aproximadamente en un 10% de las actividades de *Primer plano 4*, en un 5% de las actividades de *Expertos* y en menos de un 5% de las actividades de *Entorno empresarial*, *Empresa siglo XXI* y *Al di@ superior*.

Otro grupo de conocimientos socioculturales frecuentes en los libros del alumno son los relativos a “las convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo” encontrados principalmente en *Empresa siglo XXI* y *Primer plano 4* (en un 8% y en un 6% de las actividades respectivamente). Estos conocimientos socioculturales se observan en menores cantidades de actividades en el resto de libros de alumno, tal como se expone en la Tabla 5.16.

Por otro lado, los saberes y comportamientos socioculturales relativos a los “horarios de trabajo, descansos y vacaciones” se tratan principalmente en los libros del alumno *Expertos* y *Al di@ superior* (en un 8% y un 5% de las actividades totales respectivamente) y en menores cantidades en *Cultura y negocios*, *Expertos* y *Entorno empresarial*. Igualmente, los “derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores” se encuentran más en *Empresa siglo XXI*, *Primer plano 4* y *Al di@ superior*.

En cuanto a las “convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación” se encuentran abordados aproximadamente en un 6% de sus actividades en *Primer plano 4* y en un 5% en *Empresa siglo XXI*. Asimismo, los “valores creencias y actitudes respecto al trabajo” se representan en un 5% de las actividades de *Empresa siglo XXI* y en menos de 5% de las de *Entorno empresarial*, *Cultura y negocios* y *Expertos*.

El resto de los saberes y comportamientos socioculturales analizados que pertenecen a esta categoría no se representan de una manera significativa en la mayoría de los libros del alumno, con algunas excepciones. Tal es el caso de *Empresa siglo XXI*, en más de un 10% de cuyas actividades se tratan “las modalidades de contratación”; o de *Expertos*, en

aproximadamente un 8% de cuyas actividades se abordan los conocimientos socioculturales relativos a “la movilidad laboral” y a “la gestión del tiempo y la productividad personal”.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.17 se expone la cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.17 Cantidad de actividades que tratan los diferentes saberes y comportamientos relativos al mundo laboral en los cuadernos de ejercicios

Saberes y comportamientos socioculturales relativos al mundo laboral	Al di@ superior	En equipo. es 3	Expertos	Primer plano 4
Horarios de trabajo, descansos y vacaciones	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	3/31 (9,7%)	0/16 (0,0%)
Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores	2/42 (4,8%)	1/11 (9,1%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Perfiles de empleados y trabajos	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)
Formación en el trabajo	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Seguridad en el trabajo	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Problemas laborales	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Movilidad laboral	3/42 (7,1%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Gestión del tiempo y la productividad personal	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	3/31 (9,7%)	0/16 (0,0%)
Convenciones sociales y comportamientos relacionados con la búsqueda de empleo	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)
Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	1/31 (3,2%)	1/16 (6,3%)
Convenciones relacionadas con la redacción de currículum y cartas de presentación	3/42 (7,1%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)
Valores, creencias y actitudes respecto al trabajo	2/42 (4,8%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)

Partiendo de la Tabla 5.17 se puede afirmar que los cuadernos de ejercicios de los manuales *Al di@ superior* y *Expertos* cuentan con relativamente más actividades con los saberes y comportamientos relativos al mundo laboral, comparando con sus actividades en las que se abordan las categorías culturales anteriores. En cambio, en otros dos cuadernos

de ejercicios – en los de *En equipo.es 3* y *Primer plano 4*- estas actividades son muy limitadas.

Además, en esta tabla de resultados llama la atención que, en el cuaderno de ejercicios del manual *Al di@ superior*, se tratan algunos conocimientos socioculturales no abordados en el libro del alumno del mismo manual, tales como “los valores, creencias y actitudes respecto al trabajo”, “la movilidad laboral” o “las convenciones sociales y comportamientos relacionados con la búsqueda de empleo”.

Por otro lado, “las convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo” es el único grupo de conocimientos socioculturales encontrados abordados en diferentes cantidades en todos los cuadernos de ejercicios analizados. Asimismo, “los derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores”, se tratan en todos los cuadernos de ejercicios menos en el de *Primer plano 4*.

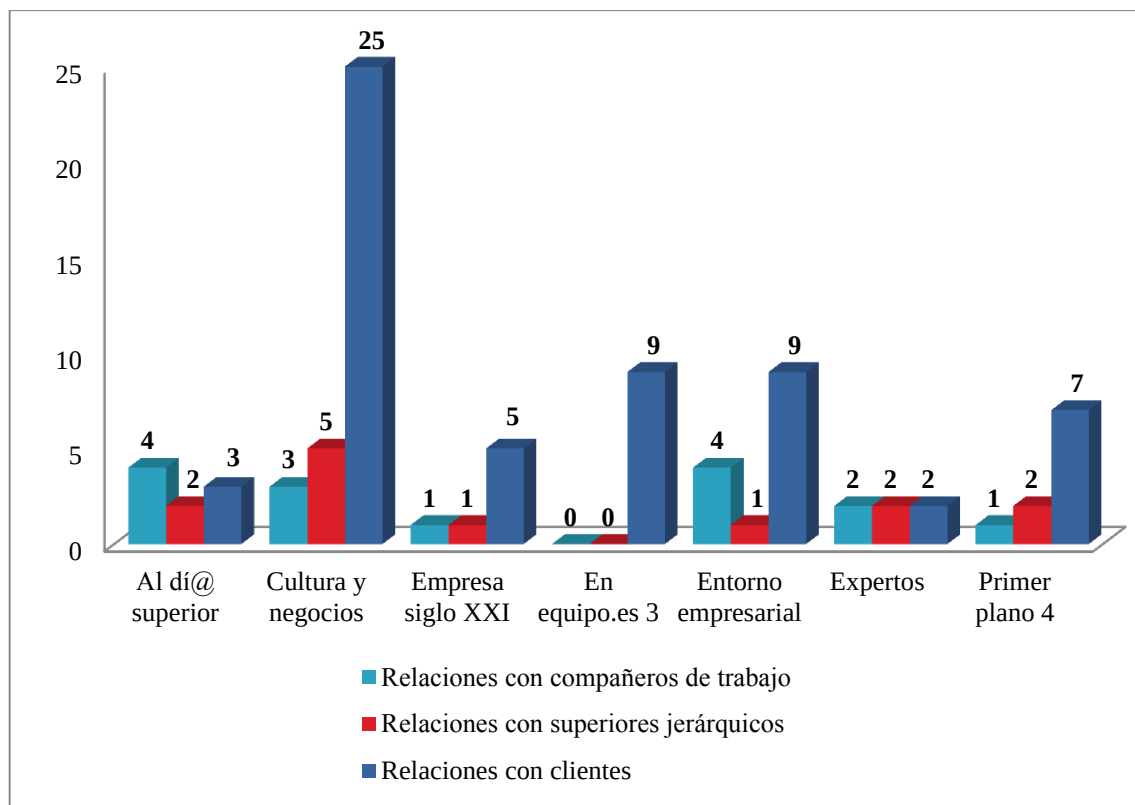
En cuanto al resto de los conocimientos socioculturales relativos al mundo laboral, se tratan tanto en los cuadernos de ejercicios de *Al di@ superior* y *Expertos* –tales como “los horarios de trabajo, descansos y vacaciones”, o “la gestión del tiempo y la productividad personal”- o en unos de estos dos cuadernos de ejercicios, tal como ocurre en el caso de “los perfiles de empleados y trabajos” que solo se encuentran abordados en *Expertos* o en el de “la formación en el trabajo” que se representa solo en el de *Al di@ superior*.

5.2.2.2.3 Saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional

a. En los libros del alumno

En la Figura 5.5 se expone la cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los libros del alumno de los manuales analizados en la Fase 1:

Figura 5.5 Cantidad de actividades en las que se abordan las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los libros del alumno



Como puede observarse en la Figura 5.5, en la mayoría de los libros del alumno analizados prevalecen los conocimientos socioculturales relativos a “las relaciones interpersonales con clientes” frente a otro tipo de relaciones interpersonales en el ámbito profesional, excepto el de *Al día superior* en el que se encuentran más actividades que tratan “las relaciones interpersonales con compañeros de trabajo” y el de *Expertos* que cuenta con la misma cantidad de actividades en las que se abordan diferentes tipos de relaciones interpersonales en el ámbito profesional.

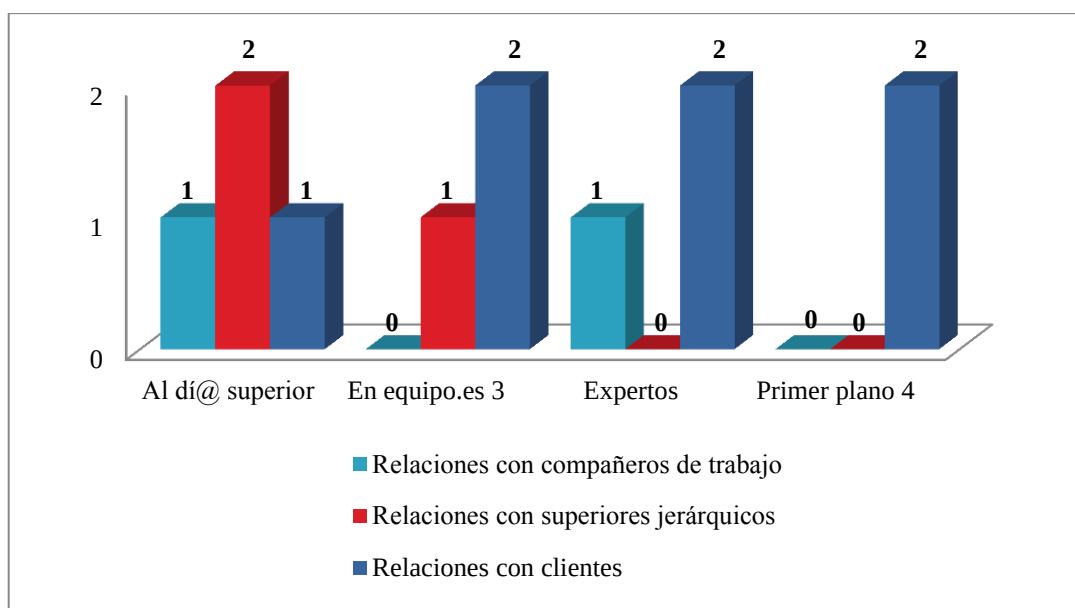
Las relaciones con clientes se abordan principalmente en el libro del alumno de *Cultura y negocios* (en un 19% de sus actividades), en el de *Entorno empresarial* (en un 18% de las actividades) y en el de *Primer plano 4* (en un 15% de sus actividades). Asimismo, las relaciones con compañeros de trabajo se encuentran abordados más en los libros del alumno de los manuales *Entorno empresarial* (en un 8% de sus actividades) y en *Al día superior* (en un 4% de sus actividades).

Por último, las relaciones con superiores jerárquicos y subordinados se encuentran relativamente en menos actividades en los libros del alumno analizados comparando con las dos categorías anteriores. Se observan aproximadamente en un 4% de las actividades de cultura tanto en *Cultura y negocios* como en *Primer plano 4* y en menor porcentaje en el resto de los libros del alumno.

b. En los cuadernos de ejercicios

La Figura 5.6 muestra la cantidad de actividades en las que se tratan los diferentes saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los cuadernos de ejercicios.

Figura 5.6 Cantidad de actividades en las que se abordan las relaciones interpersonales en el ámbito profesional en los cuadernos de ejercicios



La Figura 5.6 muestra que los cuadernos de ejercicios analizados incluyen muy pocas actividades que abordan las relaciones interpersonales en el ámbito profesional. Los saberes y comportamientos relativos a las relaciones con los clientes son los que se tratan principalmente en los cuadernos de ejercicios de *En equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4*. Por otro lado, las relaciones con superiores jerárquicos se abordan solo los cuadernos de ejercicios *Al dí@ superior* y *En equipo.es 3*; y las relaciones con compañeros de trabajo, en

Al dí@ superior y Expertos.

5.2.2.2.3.1 Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones en el ámbito profesional abordado en la actividad

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.18 se presentan más detalladamente los conocimientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordados en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.18 Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordado en las actividades de los libros del alumno

Saberes y comportamientos socioculturales sobre las relaciones en el ámbito profesional	Al dí@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo. es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Relaciones con compañeros de trabajo							
Actividades que se comparten con compañeros de trabajo-	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
C.S. ¹ y comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, presentaciones, etc.	0/98 (0,0%)	1/130 (0,8%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	3/49 (6,1%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Forma de vestir en el trabajo.	2/98 (2,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados							
C.S. y normas de cortesía relacionadas con superiores jerárquicos y subordinados.	1/98 (1,0%)	4/130 (3,1%)	1/60 (1,7%)	0/81 (0,0%)	0/40 (0,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad..	0/98 (0,0%)	7/130 (5,4%)	1/60 (1,7%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Relaciones con clientes							
C.S. y normas de cortesía relacionadas con clientes.	1/98 (1,0%)	16/130 (12,3%)	2/60 (3,3%)	0/81 (0,0%)	3/49 (6,1%)	1/61 (1,6%)	4/47 (8,5%)
Concepto de cliente habitual.	0/98 (0,0%)	0/130 (0,0%)	0/60 (0,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
C. S. y comportamientos relacionados con la negociación, reuniones, etc. con clientes.	3/98 (3,1%)	21/130 (16,2%)	1/60 (1,7%)	8/81 (9,9%)	8/49 (16,3%)	3/61 (4,9%)	4/47 (8,5%)
Instituciones de derechos de los consumidores.	0/98 (0,0%)	2/130 (1,5%)	3/60 (5,0%)	0/60 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)

¹ En esta tabla y en las siguientes la abreviatura “C.S.” se emplea para hablar de “Convenciones sociales”.

Los datos incluidos en la Tabla 5.18 muestran que las convenciones sociales y comportamientos relacionados con la negociación, reuniones, etc. con clientes no solo es el conocimiento sociocultural más tratado entre las relaciones con clientes, sino también entre los otros subgrupos: relaciones con compañeros de trabajo y relaciones con superiores jerárquicos y subordinados. Se tratan principalmente en los manuales *Cultura y negocios* y *Entorno empresarial* (en un 16% de las actividades de ambos). Asimismo, se presenta una cantidad relativamente buena, en comparación con el resto, de estos conocimientos culturales en los manuales *En equipo.es 3* (en un 10 %) y en *Primer Plano 4* (en un 9%). Otro conocimiento cultural más representado de este grupo es las convenciones sociales y conocimientos relacionados con clientes que se encuentran en un 12% de las actividades de *Cultura y negocios* y en un 8% de *Primer plano 4* y en un 6% de *En equipo.es 3*.

El resto de los saberes y comportamientos relativos a las relaciones interpersonales con compañeros de trabajo y superiores jerárquicos y subordinados son escasos en todos los manuales analizados, tal como se comprueba en la Tabla 5.18. Entre estos conocimientos se pueden citar los valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc. que se abordan en un 5% de las actividades de *Cultura y negocios* y las convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con superiores jerárquicos y subordinados en un 3% de las actividades del mismo manual.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.19 se presentan más detalladamente los conocimientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordados en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.19 Tipo de conocimiento sociocultural relativo a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional abordado en los cuadernos de ejercicios

Saberes y comportamientos socioculturales sobre las relaciones en el ámbito profesional	Al dí@ superior	En equipo.es 3	Expertos	Primer plano 4
Relaciones con compañeros de trabajo				
Actividades que se comparten con compañeros de trabajo.	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Forma de vestir en el trabajo.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados				
C.S. y normas de cortesía relacionadas con superiores jerárquicos y subordinados.	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Relaciones con clientes				
C.S. y normas de cortesía relacionadas con los clientes.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
C. S. y comportamientos relacionados con la negociación, reuniones, etc. con clientes.	0/42 (0,0%)	2/11 (18,2%)	2/31 (6,5%)	1/16 (6,3%)
Instituciones de derechos de los consumidores.	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)

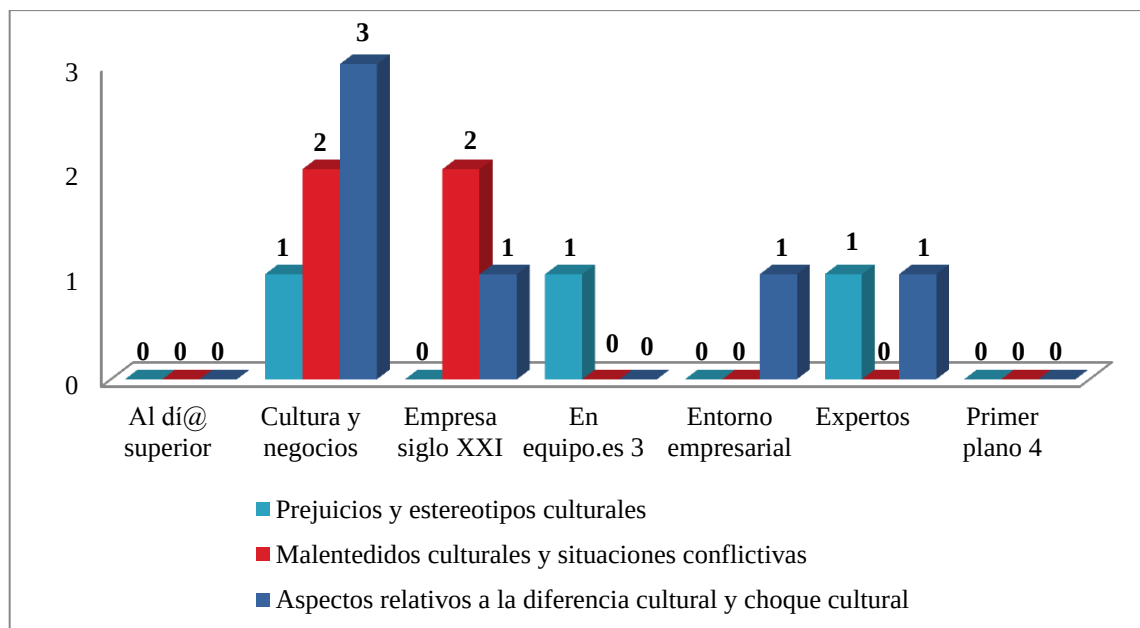
Los resultados expuestos en la Tabla 5.19 muestran que los saberes y comportamientos socioculturales abordados en los cuadernos de ejercicios no son tan variados ni tan numerosos como los abordados en los libros del alumno de los mismos manuales. Por otro lado, “las convenciones sociales y comportamientos relacionados con la negociación, reuniones, etc. con clientes” son los conocimientos socioculturales más abordados, igual que en sus libros del alumno; se observan en dos actividades de *En equipo.es 3* y *Expertos* y en una actividad en *Primer plano 4*. En cuanto al resto de las relaciones interpersonales en el ámbito profesional se encuentran abordado en muy pocas actividades y se observan principalmente en los cuadernos de ejercicios de los manuales *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y *Expertos*.

5.2.2.3 Conocimientos interculturales

a. En los libros del alumno

La Figura 5.7 muestra la cantidad de actividades en las que se tratan los diferentes conocimientos interculturales en los libros del alumno incluidos en el análisis:

Figura 5.7 Cantidad de actividades en las que se abordan los diferentes conocimientos interculturales en los libros del alumno



Partiendo de los resultados expuestos en la Figura 5.17, se puede afirmar que los manuales analizados, en general, no tienden a incluir mucho conocimiento intercultural en sus libros del alumno, además, este grupo de conocimientos ni siquiera se representan en los manuales *Al dí@ superior* y *Primer plano 4*. Como puede comprobarse en la mencionada figura, *Cultura y negocios*, es el que dispone de más actividades que tratan diversos conocimientos interculturales. Por otro lado, este grupo de conocimientos culturales también se representan, aunque en unas cantidades muy limitadas, en los libros del alumno de *Empresa siglo XXI*, *Entorno empresarial* y *Expertos*.

b. En los cuadernos de ejercicios

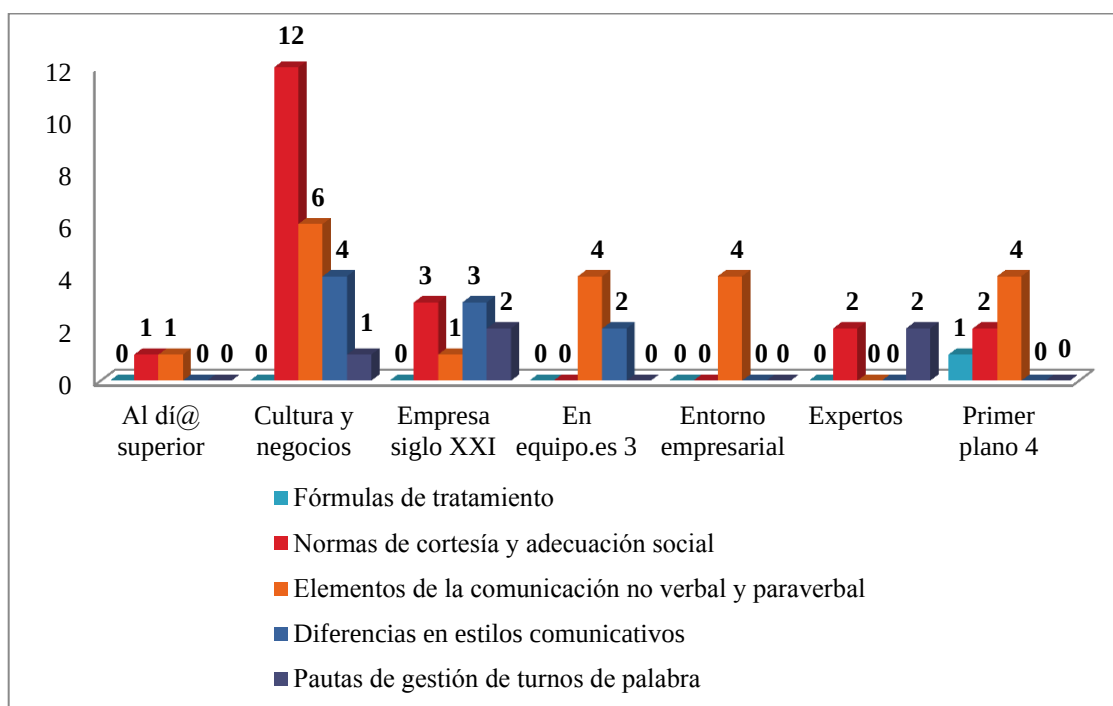
La situación no mejora nada en los cuadernos de ejercicios, tal como se esperaba teniendo en cuenta la naturaleza lingüística de la mayor parte de sus actividades. En ellos no se encuentra ninguna referencia sobre los prejuicios y estereotipos culturales ni sobre los malentendidos culturales y situaciones conflictivas. Solo se tratan los aspectos relativos a las diferencias culturales y choque intercultural en una actividad en los cuadernos de ejercicios de los manuales *Al dí@ superior*, *Expertos* y *Primer plano 4*.

5.2.2.4 Tácticas y estrategias pragmáticas

a. En los libros del alumno

En la Figura 5.8 se presenta la cantidad de actividades en las que se abordan las tácticas y estrategias pragmáticas en los libros del alumno analizados:

Figura 5.8 Cantidad de actividades en las que se abordan las tácticas y estrategias pragmáticas en los libros del alumno



Los resultados presentados en la 5.18 dejan muy claro que los libros del alumno de los manuales analizados, en general, disponen de pocas actividades que tratan las diversas tácticas y estrategias pragmáticas relativas a la interacción social. Como puede comprobarse en la mencionada figura, *Cultura y negocios* es el que tiene más cantidad de actividades con este tipo de conocimiento y, además, en este manual, junto con *Empresa siglo XXI*, se abordan más variadas tácticas y estrategias pragmáticas.

Entre las tácticas y estrategias pragmáticas que se presentan, “las normas de cortesía y adecuación social” es el grupo más numeroso. Se abordan principalmente en *Cultura y negocios* (en un 9% de sus actividades) y en *Empresa siglo XXI* (en un 5%); y en menor

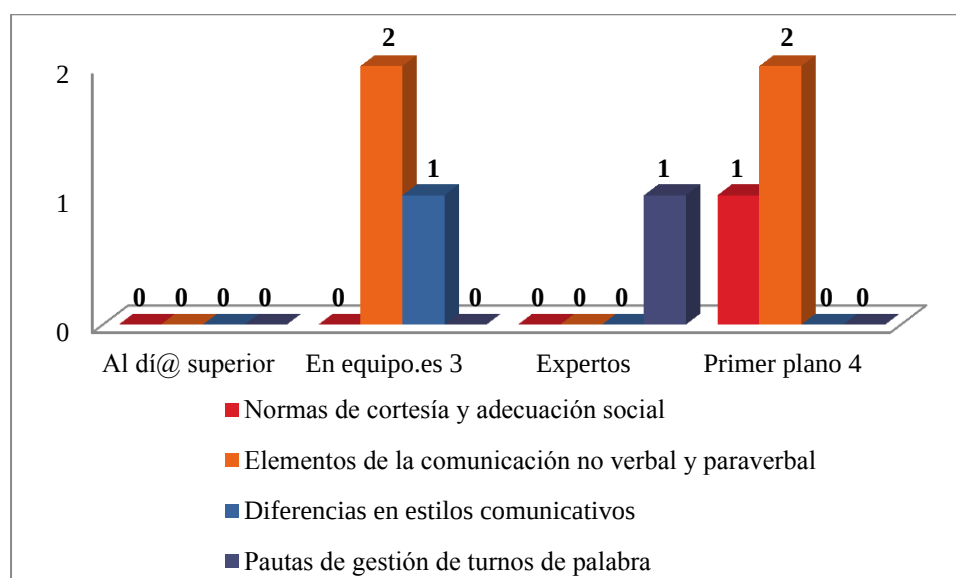
porcentaje en el resto. Otro tipo de tácticas y estrategias pragmáticas frecuente en los libros del alumno son “los elementos de la comunicación no verbal y paraverbal” que se encuentran abordados aproximadamente en un 10% de las actividades de los libros del alumno de *Primer plano 4* y *Entorno empresarial* y en un 5% de las actividades de *Cultura y negocios* y *En equipo.es* 3.

El resto de las tácticas y estrategias pragmáticas se representan relativamente en menos actividades en los libros del alumno analizados. Por ejemplo, “las diferencias en estilos comunicativos” se observan principalmente en *Empresa siglo XXI* (en un 5% de las actividades) y en *Cultura y negocios* y *En equipo.es* 3 (en menos de un 5%). Asimismo, “las pautas de gestión de turnos de palabra” solo se tratan en un 3% de las actividades de *Empresa siglo XXI* y *Expertos*. En cuanto a “las fórmulas de tratamiento”, excepto una actividad en *Primer plano 4*, prácticamente no existen en los libros del alumno analizados.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Figura 5.9 se presenta la cantidad de actividades en las que se abordan las diferentes tácticas y estrategias pragmáticas en los cuadernos de ejercicios analizados:

Figura 5.9 Cantidad de actividades en las que se abordan las diferentes tácticas y estrategias pragmáticas en los cuadernos de ejercicios

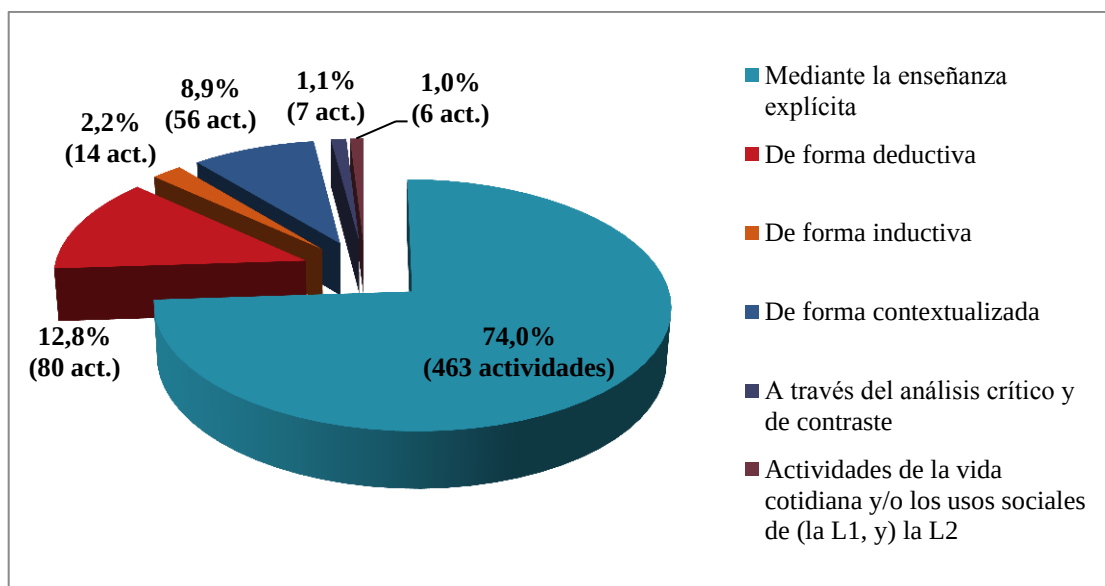


Como se observa en la Figura 5.9, las tácticas y estrategias pragmáticas tienen muy poca representación en los cuadernos de ejercicios analizados. Los elementos de la comunicación no verbal y paraverbal son más frecuentes y se abordan en dos actividades en los cuadernos de ejercicios de *En equipo.es 3* y *Primer plano 4*, que equivalen a un 18% y un 13% de las actividades totales. Sin embargo, estos porcentajes no serían muy significativos debido a la poca cantidad de actividades de cultura incluidas en estos dos cuadernos de ejercicios. El resto de las tácticas y estrategias pragmáticas solo se encuentran abordados en una actividad en diferentes cuadernos de ejercicios.

5.2.3 Procedimiento discente mediante el que se aborda el conocimiento cultural en la actividad

En la Figura 5.10 se presenta la distribución de los procedimientos discentes empleados en las actividades del corpus de análisis para abordar los contenidos culturales que ha obtenido a través del análisis llevado a cabo con el Parámetro 3:

Figura 5.10 Distribución de las actividades del corpus de análisis según el procedimiento discente mediante el que se aborda el conocimiento cultural



Como puede observarse en la Figura 5.10, “la enseñanza explícita” es el procedimiento discente preferido para abordar los contenidos culturales en las actividades que forman el corpus de análisis de este trabajo. Así, en un 74% de las actividades del corpus de análisis

se opta por este procedimiento discente. El segundo más numeroso es “la forma deductiva”, empleado en un 13% de las actividades; seguido por el procedimiento “contextualizado”, es decir, a través de actividades de sensibilización, reconocimiento y toma de conciencia, utilizado en el 9% de las actividades.

El resto de los procedimientos destaca por su escasa representatividad en el corpus: solo en un 2% de las actividades se abordan los contenidos culturales “de forma inductiva”; en un 1%, “a través de análisis crítico y de contraste”; y en otro un 1%, “a través de la vida cotidiana y/o usos sociales (de la L1, y) la L2”. A continuación se presenta la misma distribución según los libros del alumno y cuadernos de ejercicios de los manuales analizados en la Fase 1.

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.20 se presenta la distribución de los procedimientos discentes empleados en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.20 Distribución de las actividades de los libros del alumno según su procedimiento discente

	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Mediante la enseñanza explícita.	82/98 (83,7%)	101/130 (77,7%)	27/60 (46,7%)	57/81 (70,4%)	33/49 (67,3%)	50/61 (82,0%)	35/47 (74,5%)
De forma deductiva.	10/98 (10,2%)	8/130 (6,2%)	18/60 (30,0%)	12/81 (14,8%)	6/49 (12,2%)	5/61 (8,2%)	8/47 (17,0%)
De forma inductiva.	1/98 (1,0%)	6/130 (4,6%)	1/60 (1,7%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	2/47 (4,3%)
De forma contextualizada.	5/98 (5,1%)	12/130 (9,2%)	9/60 (15,0%)	8/81 (9,9%)	10/49 (20,4%)	4/61 (6,6%)	2/47 (4,3%)
A través de análisis crítico y de contraste.	0/98 (0,0%)	1/130 (0,8%)	3/60 (5,0%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2.	0/98 (0,0%)	2/130 (1,5%)	1/60 (1,7%)	2/81 (2,5%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)

Partiendo de la Tabla 5.20, se puede afirmar que todos los métodos incluidos en el análisis tienen sus propias preferencias para abordar los contenidos culturales en sus libros del alumno. No obstante, también se observan algunas similitudes. En primer lugar, en todos los libros del alumno, “la enseñanza explícita” es el procedimiento discente preferido, a pesar de que tenga diferente importancia en cada uno; por ejemplo, en los libros del alumno de *Al día superior* y *Expertos* se emplea en más de un 80% de las actividades, mientras que en *Entorno empresarial* apenas llega al 70% y en *Empresa siglo XXI* ni siquiera llega al 50%.

Asimismo, en todos los manuales, las actividades de cultura tratadas con los procedimientos discentes “de forma inductiva”, “a través del análisis crítico y de contraste” o “actividades de la vida cotidiana y/o usos sociales de la L2” son escasas (en ninguno la suma de los porcentajes de estos tres procedimientos llega al 10% del total). En *Entorno empresarial*, incluso, no aparecen en ninguna actividad estos procedimientos y en *Al día superior*, solo en una.

Las diferencias más significativas entre estos manuales se observan principalmente en el tratamiento de los contenidos culturales “de forma deductiva” y “de forma contextualizada” en sus libros del alumno. Por un lado, la forma deductiva es el segundo procedimiento discente preferido en los libros del alumno de *Al día superior*, *Empresa siglo XXI*, *En equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4*, con grandes variaciones del porcentaje. Por ejemplo, en el manual *Empresa siglo XXI* se emplea en un 30% de las actividades; mientras que, en *Expertos*, solo en el 8%. En cambio, “la forma contextualizada” es el segundo procedimiento preferido en los métodos *Cultura y negocios* y *Entorno empresarial*, con unos porcentajes de 9% y 20% respectivamente. Sin embargo, cabe añadir que *Empresa siglo XXI* y *En equipo.es 3* disponen también buena cantidad de actividades en las que se emplea este procedimiento discente.

b. En los cuadernos de ejercicios

La Tabla 5.21 muestra la distribución de los procedimientos discentes empleados en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.21 Distribución de las actividades de los libros del alumno según su procedimiento discente

	Al di@ superior	En equipo.es 3	Expertos	Primer plano 4
Mediante la enseñanza explícita.	36/42 (85,7%)	8/11 (72,7%)	23/31 (74,2%)	10/16 (62,5%)
De forma deductiva.	3/42 (7,1%)	1/11 (9,1%)	5/31 (16,1%)	4/16 (25,0%)
De forma inductiva.	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	0/31 (0,0%)	1/16 (6,3%)
De forma contextualizada.	2/42 (4,8%)	1/11 (9,1%)	2/31 (6,5%)	1/16 (6,3%)
A través de análisis crítico y de contraste.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)

Tal como se observa en esta mencionada tabla, “la enseñanza explícita” es el procedimiento discente preferido en los cuadernos de ejercicios analizados, igual que en los libros del alumno de los mismos manuales. En más de en un 70 % de las actividades en los cuadernos de ejercicios de *En equipo.es 3* y *Expertos* y en más de en un 85% de las actividades en *Al di@ superior* se emplea este procedimiento. Este porcentaje se reduce al 63% en el caso del cuaderno de ejercicios de *Primer plano 4*, sin embargo sigue teniendo prioridad entre otros procedimientos discentes en este cuaderno de ejercicios.

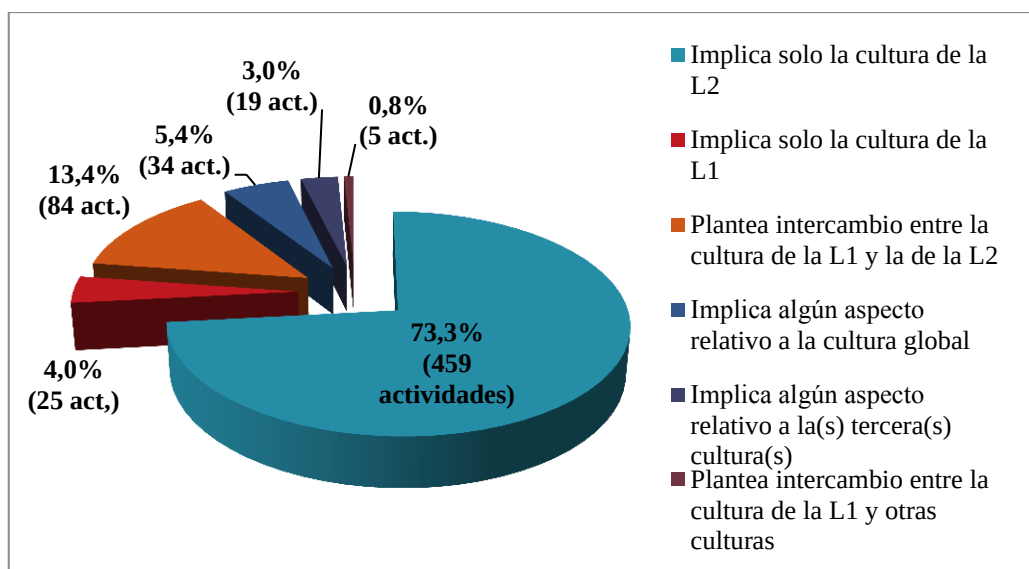
El segundo procedimiento discente más empleado en los cuadernos de ejercicios analizados es “de forma deductiva”, optado en un 25% de las actividades en el cuaderno de ejercicios de *Primer plano 4*, en un 16% de las actividades en el de *Expertos* y el 7% de las de *Al di@ superior*. Cabe destacar que este procedimiento también es el segundo más preferido en el libro del alumno de los mismos manuales. En cuanto al cuaderno de ejercicios del manual *En equipo.es 3*, este procedimiento no es muy representativo igual que los procedimientos discentes “de forma inductiva” y “de forma contextualizada”: se emplean en una actividad respectivamente. Sin embargo, sería importante tener en cuenta que este cuaderno de ejercicios dispone de muy pocas actividades de cultura.

Otros procedimientos discentes en general tienen una representación bastante limitada en los cuadernos de ejercicios, incluso el procedimiento discente “a través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2” no se emplea en ninguno de los cuadernos de ejercicios analizados y el de “a través de análisis crítico y de contraste” solo en una actividad en el de Expertos. La cantidad de las actividades en las que se prefieren los procedimientos “de forma contextualizada” y “de forma inductiva” oscila entre una y dos actividades en los cuadernos de ejercicios de *Al dí@ superior*, *Expertos* y *Primer plano* 4.

5.2.4 Procesos interculturales implicados en la actividad

En la Figura 5.11 se exponen los resultados del Parámetro 4 que analiza los procesos interculturales implicados en las actividades que forman el corpus de análisis:

Figura 5.11 Porcentaje de los procesos interculturales implicados en las actividades del corpus de análisis



Como puede comprobarse en esta figura, en el 73% de las actividades se abordan solo temas relativos a la cultura de los países hispanos; en un 4% de las actividades solo se tratan aspectos relativos a la cultura de origen del alumno; y en el 3%, relativos a la cultura de otros países; por ejemplo, a los países de la Unión Europea, Estados Unidos, China, etc., tal como se espera en un manual destinado al ámbito de los negocios. En concordancia con esto, en un 5% de las actividades analizadas se abordan aspectos que pertenecen a la

cultura global del mundo profesional, tal como estrategias para escribir currículos o para tener éxito en las entrevistas de trabajo, en negociaciones, etc.

Las actividades en las que se plantean intercambios entre la cultura de origen del alumno y la de los países hispanos constituyen solo un 13% de las actividades del corpus de análisis y, por otro lado, en un 1% de las actividades se observan intercambios entre la cultura de origen del alumno y la cultura de otros países.

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.22 se presenta la cantidad de actividades que implican los diversos procesos interculturales en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.22 Cantidad de actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales en los libros del alumno

	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Solo implica algún aspecto relativo a la cultura de la L2.	71/98 (72,4%)	104/130 (80,0%)	46/60 (76,7%)	55/81 (67,9%)	30/49 (61,2%)	44/61 (72,1%)	35/47 (74,5%)
Solo implica algún aspecto relativo a la cultura de la L1.	4/98 (4,1%)	2/130 (1,5%)	3/60 (5,0%)	5/81 (6,2%)	5/49 (10,2%)	4/61 (6,6%)	4/47 (8,5%)
Plantea intercambio (inter)cultural entre la cultura de la L1 y la cultura de la L2.	16/98 (16,3%)	15/130 (11,5%)	5/60 (8,3%)	13/81 (16,0%)	5/49 (10,2%)	11/61 (18,0%)	4/47 (8,5%)
Implica algún aspecto relativo a la cultura global.	1/98 (1,0%)	0/130 (0,0%)	5/60 (8,3%)	5/81 (6,2%)	7/49 (14,3%)	2/61 (3,3%)	3/47 (6,4%)
Solo aborda algún aspecto relativo a tercera(s) cultura(s).	5/98 (5,1%)	7/130 (5,4%)	0/60 (0,0%)	2/81 (2,5%)	2/49 (4,1%)	0/61 (0,0%)	1/47 (2,1%)
Plantea intercambio (inter)cultural entre la cultura de la L1 y tercera(s) cultura(s).	1/98 (1,0%)	2/130 (1,5%)	1/60 (1,5%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)

Los resultados expuestos en la Tabla 5.22 muestran que la mayor parte de las actividades de los libros del alumno incluidos en el análisis están destinadas a tratar los diferentes aspectos de la cultura meta, es decir la de España y de los países hispanoamericanos. El manual *Cultura y negocios* es el que tiene más actividades de este tipo, un 80% de sus

actividades se dedican a la cultura meta; mientras que *Entorno empresarial* es el que tiene menos, solo en un 61% de sus actividades se abordan los diversos aspectos de la cultura meta. En el resto de los libros del alumno este porcentaje oscila entre aproximadamente un 70% y un 80%.

En cuanto a las actividades que tratan los diferentes aspectos relativos a la cultura de origen del alumno, se observa una tendencia contraria: esta vez *Entorno empresarial* es el que tiene más actividades de este tipo junto con el libro del alumno *En equipo.es 3*: los dos contienen 5 actividades que corresponden a un 10% y un 6% de las actividades totales respectivamente; mientras que en *Cultura y negocios* solo dos actividades, que corresponden a un 2% del total, abordan solo temas respectivos a la cultura de origen del alumno. El resto de los libros del alumno incluyen 4 actividades en las que se tratan los aspectos relativos a la cultura de origen del alumno, excepto el manual *Empresa siglo XXI* que solo tiene 3.

Respecto a las actividades que tratan los aspectos relativos a la cultura global del mundo profesional, tampoco se incluyen mucho en los libros del alumno analizados. Se encuentran principalmente en el manual *Entorno empresarial*, un 14% de cuyas actividades se dedican a este tipo de conocimiento, y, también, en menor cantidades en *Empresa siglo XX*, *En equipo.es 3*, *Expertos* y *Primer plano 4*.

En los resultados obtenidos en este parámetro de análisis llama la atención la escasez de las actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales. Como puede comprobarse en la Tabla 5.22, los libros del alumno de los manuales *Al di@ superior*, *En equipo.es 3* y *Expertos* son los que ofrecen más oportunidades de intercambio entre la cultura de origen del alumno y la cultura meta: se observan en un poco más de un 15% de las actividades de estos manuales. Otro manual con relativamente buena cantidad de este tipo de actividades es *Cultura y negocios*, en 15 de cuyas actividades -que equivale a un 12% del total- se plantea intercambio (inter)cultural entre la cultura hispana y la de origen del alumno.

El resto de los manuales, *Empresa siglo XXI*, *Entorno empresarial* y *Primer plano 4*, destacan por incluir pocas actividades de este tipo, en cada uno se encuentran apenas 5 actividades con procesos interculturales entre la cultura meta y la de origen del alumno.

Por otro lado, las actividades que implican los intercambios (inter)culturales planteados entre la cultura de origen del alumno y la(s) tercera(s) cultura(s) son escasas en todos los libros del alumno analizados. Este tipo de intercambio se observa solo en dos actividades en *Cultura y negocios* y una actividad en *Al dí@ superior*, *Empresa siglo XXI* y *En equipo.es 3*.

Por último, las actividades que implican los aspectos relativos a la(s) tercera(s) cultura(s) se representan de manera muy limitada en los libros del alumno, igual que las actividades con intercambios entre la cultura de origen del alumno y la(s) tercera(s) cultura(s). Se encuentran principalmente en *Al dí@ superior* y *Cultura y negocios*, en un 5% de sus actividades, y también en algunas actividades de *En equipo.es 3*, *Entorno empresarial* y *Primer plano 4*.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.23 se presentan la cantidad de actividades que implican los diversos procesos interculturales en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.23 Cantidad de actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales en los cuadernos de ejercicios

	Al dí@ superior	En equipo.es 3	Expertos	Primer plano 4
Solo implica algún aspecto relativo a la cultura de la L2.	34/42 (81,0%)	7/11 (63,6%)	20/31 (64,5%)	13/16 (81,3%)
Solo implica algún aspecto relativo a la cultura de la L1.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	1/16 (6,3%)
Plantea intercambio (inter)cultural entre la cultura de la L1 y la cultura de la L2.	6/42 (14,3%)	1/11 (9,1%)	7/31 (22,6%)	1/16 (6,3%)
Implica algún aspecto relativo a la cultura global.	1/42 (2,4%)	1/11 (9,1%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Aborda algún aspecto relativo a tercera(s) cultura(s).	1/42 (2,4%)	2/11 (18,2%)	3/31 (9,7%)	1/16 (6,3%)
Plantea intercambio (inter)cultural entre la cultura de la L1 y tercera(s) cultura(s).	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)

Los resultados expuestos en la Tabla 5.23 muestran que los cuadernos de ejercicios analizados siguen un patrón similar al de los libros del alumno respecto a los procesos interculturales involucrados en sus actividades de cultura. En todos los cuadernos de ejercicios prevalecen las actividades que implican solo los aspectos relativos a la cultura meta.

En cuanto a las actividades en las que se plantean intercambios (inter)culturales entre la cultura meta y la de origen del alumno, los cuadernos de ejercicios de los manuales *Al di@ superior* y *Expertos* tienen más alto porcentaje de este tipo de actividades -con unos 14% y 22% del total respectivamente- entre los cuadernos de ejercicios analizados, igual que ocurre en los libros del alumno de los mismos manuales. En otros dos cuadernos de ejercicios solo se encuentra una actividad con este intercambio (inter)cultural.

Lo que más llama la atención de los resultados expuestos en la Tabla 5.23 es la cantidad de actividades que tratan los aspectos relativos a las terceras culturas en los cuadernos de ejercicios analizados. Por ejemplo, en el cuaderno de ejercicios del manual *Expertos* se incluyen 3 actividades de este tipo, mientras que en el libro del alumno del mismo manual no se encuentra ninguna. Asimismo, los cuadernos de ejercicios de *En equipo.es 3* y *Primer plano 4* tienen la misma cantidad de actividades de este tipo que sus libros del alumno, independientemente de las pocas actividades que tienen estos cuadernos de ejercicios. En este sentido solo el cuaderno de ejercicios de *Al di@ superior* tiene menos actividades que tratan los aspectos relativos a las terceras culturas que su libro del alumno.

El resto de las categorías -los aspectos relativos a la cultura de origen del alumno, a la cultura global, o al intercambio (inter)cultural entre la cultura de origen del alumno y de la(s) tercera(s) cultura(s)- no existen: solo los relativos a la cultura global se representan con una actividad en dos de los cuadernos de ejercicios analizados.

5.2.4.1 Procesos interculturales implicados en la instrucción y/u orientación de la actividad ofrecida en el libro del profesor del manual

Como ya se ha expuesto en el epígrafe anterior, en un 14% de las actividades que forman el corpus de análisis (en 90 de las 626) se plantean intercambios (inter)culturales, más

específicamente en un 14%, intercambio entre la cultura de origen del alumno y la cultura meta y en un 1%, intercambio entre la cultura de origen y las terceras culturas, y en un 86% (en 536 actividades) no se plantea ningún tipo de intercambio (inter)cultural.

Solo en un 4% de este 86% de actividades (en un 3,5% entre todas las 626 actividades del corpus de análisis), presentadas en el libro del alumno o cuaderno de ejercicios sin ningún tipo de planteamiento intercultural, se plantean intercambios interculturales en las instrucciones y/u orientaciones ofrecidas en los libros del alumno o guías didácticas. A continuación, se analiza la distribución de estas actividades según libros del alumno y cuadernos de ejercicios incluidos en el análisis de la Fase 1.

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.24⁹⁷ se expone la cantidad de actividades de los libros del alumno cuyas instrucciones y/u orientaciones presentadas en los libros del alumno o guías didácticas ofrecen planteamientos interculturales:

Tabla 5.24 Cantidad de actividades con planteamientos interculturales en la guía didáctica según libros del alumno

	Intercambios interculturales planteados en el libro del profesor	
	Sí	No
Al dí@ superior	4/98 (4,1%)	77/98 (95,9%)
Cultura y negocios	2/130 (1,5%)	111/130 (98,5%)
Empresa siglo XXI	4/60 (6,7%)	50/60 (93,3%)
En equipo.es 3	3/81 (3,7%)	64/81 (96,3%)
Entorno empresarial	0/49 (0,0%)	49/49 (100,0%)
Expertos	6/61 (9,8%)	44/61 (90,2%)
Primer plano 4	2/47 (4,3%)	41/47 (95,7%)

⁹⁷ En los resultados expuestos en esta tabla, no se incluyeron las actividades con planteamientos interculturales tanto en el libro del alumno como en el libro del profesor, y se centraron solo en las actividades solo con planteamientos interculturales en los libros del alumno o guías didácticas.

Como puede observarse en la Tabla 5.24, la cantidad de actividades en cuya instrucción y/u orientación didáctica se ofrecen planteamientos interculturales no es muy significativo en los libros del alumno analizados menos los manuales *Expertos* y *Empresa siglo XXI*. En las instrucciones de un 10% de las actividades de *Expertos* se plantean intercambios interculturales y en un 7% en *Empresa siglo XXI*, mientras que en *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y *Primer plano 4* apenas llegan a un 4%.

Si se suma esta cantidad con la de las actividades que implican procesos interculturales en el planteamiento original en los libros del alumno, el porcentaje total de las actividades con procesos interculturales llega a un 28%⁹⁸ en el libro del alumno de *Expertos*, al 21% en los libros del alumno de *Al dí@ superior* y *En equipo.es 3*, al 17% en *Empresa siglo XXI* y a un 15% *Cultura y negocios* y al 10% en *Entorno empresarial*. A pesar de esta suma, el porcentaje de estas actividades apenas supera el 10% en el libro del alumno de *Primer plano 4* y, por otro lado, no ha producido ningún cambio en el manual *Entorno empresarial* –sigue teniendo en un 10% de sus actividades procesos interculturales- debido a no disponer de ningún tipo de planteamiento intercultural en su guía didáctica.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.25 se expone la cantidad de actividades de los cuadernos de ejercicios cuyas instrucciones y/u orientaciones presentadas en los libros del alumno o guías didácticas ofrecen planteamientos interculturales:

Tabla 5.25 Cantidad de actividades con planteamientos interculturales en la guía didáctica según cuadernos de ejercicios

	Intercambios interculturales planteados en el libro del profesor	
	Sí	No
Al dí@ superior	1/42 (2,4%)	34/42 (97,6%)
En equipo.es 3	0/11 (0,0%)	11/11 (100,0%)
Expertos	0/31 (0,0%)	31/31 (100,0%)
Primer plano 4	0/16 (0,0%)	16/16 (100,0%)

⁹⁸ Estos porcentajes han sido calculados partiendo de los resultados expuestos en la Tabla 5.23 del epígrafe 5.2.4 y la Tabla 5.24 del presente epígrafe.

Los resultados expuestos en la mencionada tabla muestran que las instrucciones y/u orientaciones didácticas presentadas en los libros del alumno o guías didácticas de ninguna manera son significativas para aumentar las oportunidades de intercambios interculturales presentados al alumno en los cuadernos de ejercicios. Además, solo en la instrucción y/u orientación didáctica de una actividad del cuaderno de ejercicios de *Al di@ superior* se ofrecen oportunidades de intercambios interculturales y en el resto, no se incluye ninguna instrucción de este tipo.

5.2.5 Habilidades interculturales promovidas en la actividad

Los resultados obtenidos en el análisis del Parámetro 5 muestran que solo en un 25% de las actividades (en 154 de las 626) del corpus de análisis de este trabajo se promueve algún tipo de habilidad intercultural del alumno. Es importante indicar que en la mayor parte de las actividades que forman este 25% se observan activadas más de una habilidad intercultural; por ejemplo, en muchos casos se ven implicadas las habilidades interculturales “Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural” y “Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural” en la misma actividad.

En la Tabla 5.26 se expone la cantidad de diferentes habilidades interculturales promovidas en las actividades del corpus del análisis:

Tabla 5.26 Cantidad de diferentes habilidades interculturales promovidas en las actividades que forman el corpus del análisis

Habilidades interculturales	Actividades en las que se activan
Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural.	111/626 (17,7%)
Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural.	114/626 (18,2%)
Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la de origen coinciden y difieren entre sí.	71/626 (11,3%)
Identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas.	11/626 (1,8%)
Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales.	10/626 (1,6%)
Cumplimiento del papel intermediario cultural.	7/626 (1,1%)

Como puede observarse en la Tabla 5.26, “Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural” y “Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural” son las habilidades interculturales trabajadas más frecuentemente en las actividades, puesto que se activan en más de un 18% de actividades de este tipo. Otra habilidad intercultural muy trabajada es la “Comparación de la cultura meta y la cultura de origen” que se observa en el 11% de las actividades. El resto de las habilidades interculturales se encuentran promovidas en limitadas actividades: en menos de un 2% de las actividades del corpus.

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.27 se presenta la cantidad de actividades en las que se promueven las diferentes habilidades del alumno en los libros del alumno analizados:

Tabla 5.27 Cantidad de actividades en las que se promueven las habilidades interculturales en los libros del alumno

	Habilidades interculturales promovidas	
	Sí	No
Al dí@ superior	22/98 (22,4%)	76/98 (77,6%)
Cultura y negocios	38/130 (29,2%)	92/130 (70,8%)
Empresa siglo XXI	13/60 (25,0%)	47/60 (75,0%)
En equipo.es 3	19/81 (23,5%)	62/81 (76,5%)
Entorno empresarial	13/49 (26,5%)	36/49 (73,5%)
Expertos	16/61 (26,2%)	45/61 (73,8%)
Primer plano 4	9/47 (19,1%)	38/47 (80,9%)

Como puede observarse en esta tabla, en este parámetro no se observan grandes diferencias entre los manuales analizados. En todos, el porcentaje de este tipo de actividades oscila entre el 22 y el 29%, excepto en *Primer plano* en el que apenas llega al 20% del total.

En la Tabla 5.28 se expone el tipo de las habilidades interculturales del alumno promovidas en los libros del alumno analizados y su correspondiente cantidad:

Tabla 5.28 Tipo de habilidades interculturales promovidas en las actividades de los libros del alumno analizados

	Al dí@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural.	19/98 (19,4%)	17/130 (13,1%)	12/60 (20,0%)	19/81 (23,5%)	10/49 (20,4%)	13/61 (21,3%)	7/47 (14,9%)
Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural.	15/98 (15,3%)	31/130 (23,8%)	11/60 (18,3%)	10/81 (12,3%)	13/49 (26,5%)	11/61 (18,0%)	7/47 (14,9%)
Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la de origen coinciden y difieren entre sí.	9/98 (9,2%)	11/130 (8,5%)	8/60 (13,3%)	15/81 (18,5%)	5/49 (10,2%)	6/61 (9,8%)	4/47 (8,5%)
Cumplimiento del papel del intermediario cultural.	0/98 (0,0%)	2/130 (1,5%)	4/60 (6,7%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	1/61 (1,6%)	0/47 (0,0%)
Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales.	0/98 (0,0%)	7/130 (5,4%)	1/60 (1,7%)	1/81 (1,2%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas.	0/98 (0,0%)	4/130 (3,1%)	4/60 (6,7%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)

Como puede comprobarse en la Tabla 5.28, las habilidades interculturales “Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural”, “Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural” y “Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la de origen coinciden y difieren entre sí” son comunes en todos los libros del alumno. Además, las dos primeras son las más trabajadas en las actividades de cultura de estos libros del alumno; mientras que el tercero también se encuentra activada aproximadamente en un 10% de las actividades, menos en el de *En equipo.es*, donde se encuentra promovida en un 19% de sus actividades de cultura.

En lo referente al resto de las habilidades interculturales analizadas en este parámetro, “Cumplimiento del papel del intermediario cultural”, “Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales” e “Identificación y superación de las dificultades de la comunicación intercultural”, los manuales *Cultura y negocios* y *Empresa siglo XXI* son los únicos que trabajan todas estas habilidades interculturales en sus actividades, aunque en diferentes medidas.

Por otro lado, la habilidad intercultural del cumplimiento del papel del intermediario cultural se promueve en una actividad en *Expertos* y la de adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas, también en una actividad en *En equipo.es* 3.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.29 se expone la cantidad de actividades en las que se promueven las diferentes habilidades del alumno en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.29 Cantidad de actividades en las que se promueven las habilidades interculturales en los cuadernos de ejercicios

	Habilidades interculturales promovidas	
	Sí	No
Al dí@ superior	10/42 (23,8%)	32/42 (76,2%)
En equipo.es 3	2/11 (18,2%)	9/11 (81,8%)
Expertos	9/31 (29,0%)	22/31 (71,0%)
Primer plano 4	2/16 (12,5%)	14/16 (87,5%)

Los resultados expuestos en la Tabla 5.29 indican que los cuadernos de ejercicios de los manuales *Al dí@ superior* y *Expertos* tienen más o menos la misma cantidad de actividades que trabajan las diferentes habilidades interculturales del alumno que los libros del alumno de los mismos manuales. Por otro lado, este tipo de actividades son escasas en los cuadernos de ejercicios *En equipo.es 3* y *Primer plano 4*, tal como se observa en la mencionada tabla.

En la Tabla 5.30 se exponen el tipo de las habilidades interculturales del alumno promovidas en estos cuadernos de ejercicios y su correspondiente cantidad:

Tabla 5.30 Tipo de habilidades interculturales promovidas en las actividades de los cuadernos de ejercicios

	Al dí@ superior	En equipo.es 3	Expertos	Primer plano 4
Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural.	7/42 (16,7%)	1/11 (9,1%)	7/31 (22,6%)	2/16 (12,5%)
Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural.	7/42 (16,7%)	2/11 (18,2%)	7/31 (22,6%)	1/16 (6,3%)
Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la cultura de origen coinciden y difieren entre sí.	6/42 (14,3%)	0/11 (0,0%)	6/31 (19,4%)	1/16 (6,3%)
Cumplimiento del papel del intermediario cultural.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales.	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas.	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)

Como puede comprobarse en esta tabla, las habilidades interculturales “Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural”, “Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural” y “Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la de origen coinciden y difieren entre sí” son comunes y también las más trabajadas en todos los cuadernos de ejercicios, tal como ocurre en los libros del alumno.

Además en el cuaderno de ejercicios de *Expertos* se promueve la habilidad intercultural “Cumplimiento del papel del intermediario cultural” en una actividad, igual que en el libro del alumno del mismo manual. La “identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas” es otra habilidad intercultural activada en este cuaderno de ejercicios. Por otro lado, en el cuaderno de ejercicios de *Al di@ superior*, en cambio de su libro del alumno, se observan activadas dos habilidades interculturales: la última junto con la de “Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas”.

5.2.6 Actitudes interculturales promovidas en la actividad

Los resultados obtenidos en este parámetro de análisis indican que solo en un 24% de las actividades (en 147 de las 626) del corpus de análisis de este trabajo se promueve algún tipo de actitud intercultural del alumno. Cabe destacar que este porcentaje es más o menos idéntico al de las actividades en las que se promueven las habilidades interculturales, pues esto se debe en gran parte a que en una misma actividad suele implicarse una habilidad intercultural (o más) y una actitud intercultural. Por ejemplo, en muchos casos las habilidades interculturales “Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural” y “Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural” se ven acompañadas con la actitud intercultural “Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores” en la misma actividad.

Por otro lado, en algunas de estas actividades también se observan actividades más de una actitud intercultural, tal como ocurre en el caso de las habilidades interculturales; sin embargo, es importante indicar que la cantidad de las actividades en las que se promueven más de una actitud intercultural es mucho menos que las actividades en las que activan más de una habilidad intercultural.

La Tabla 5.31 muestra la cantidad de diferentes actitudes interculturales promovidas en las actividades del corpus del análisis:

Tabla 5.31 Cantidad de diferentes actitudes interculturales promovidas en las actividades que forman el corpus del análisis

Actitudes interculturales	Actividades en las que se activan
Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores.	114/626 (18,2%)
Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias.	59/626 (9,4%)
Disposición favorable.	14/626 (2,2%)
Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a la diferencia cultural.	10/626 (1,6%)
Tolerancia a la ambigüedad.	8/626 (1,3%)
Desarrollo de la empatía.	7/626 (1,1%)
Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural.	7/626 (1,1%)

Los resultados expuestos en la Tabla 5.31 indican que “Relativización de la propia perspectiva cultural” e “Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias” son las más frecuentes, ya que se encuentran activadas en un 18% y un 9% de las actividades respectivamente. El resto de las actitudes interculturales se observan en menos de un 2% de las actividades del corpus de análisis, igual que algunas de las habilidades interculturales promovidas en las actividades del corpus de análisis.

a. En los libros del alumno

En la Tabla 5.32 se presenta la cantidad de actividades en las que se promueven las diferentes actitudes interculturales del alumno en los libros del alumno incluidos en el análisis:

Tabla 5.32 Cantidad de actividades en las que se promueven las actitudes interculturales en los libros del alumno

	Actitudes interculturales promovidas	
	Sí	Sí
Al dí@ superior	21/98 (21,4%)	77/98 (78,6%)
Cultura y negocios	38/130 (29,2%)	92/130 (70,8%)
Empresa siglo XXI	12/60 (20,0%)	48/60 (80,0%)
En equipo.es 3	19/81 (23,5%)	62/81 (76,5%)
Entorno empresarial	13/49 (26,5%)	36/49 (73,5%)
Expertos	14/61 (23,0%)	47/61 (77,0%)
Primer plano 4	9/47 (19,1%)	38/47 (80,9%)

Como se comprueba en la Tabla 5.32, los manuales *Cultura y negocios* y *Entorno empresarial* tienen los más altos porcentajes de actividades –un 29% y un 27%- en las que se trabajan las diferentes actitudes interculturales del alumno. En el resto de los libros del alumno analizados no se observa mucha diferencia en este aspecto: el porcentaje de las actividades que estimulan las actitudes interculturales del alumno oscilan entre un 19% y un 24% en ellos.

Por otro lado, si se compara esta tabla con la Tabla 5.27 (en la cual se expone la cantidad de actividades en las que se activan las diferentes habilidades interculturales del alumno) se ve que no existe mucha diferencia entre el porcentaje de las actividades que trabajan con habilidades interculturales y el de las que trabajan con actitudes interculturales en los libros del alumno analizados. Además, en algunos casos estos porcentajes son idénticos, tal como ocurre en los manuales *Cultura y negocios*, *En equipo.es 3*, *Entorno empresarial* y *Primer plano 4*.

En la Tabla 5.33 se exponen el tipo de las actitudes interculturales del alumno promovidas en los libros del alumno analizados y su correspondiente cantidad:

Tabla 5.33 Tipo de actitudes interculturales promovidas en las actividades de los libros del alumno analizados

	Al di@ superior	Cultura y negocios	Empresa siglo XXI	En equipo.es 3	Entorno empresarial	Expertos	Primer plano 4
Desarrollo de la empatía.	0/98 (0,0%)	1/130 (0,8%)	2/60 (3,3%)	0/81 (0,0%)	1/49 (2,0%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)
Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias.	7/98 (7,1%)	19/130 (14,6%)	6/60 (10,0%)	2/81 (2,5%)	9/49 (18,4%)	3/61 (4,9%)	4/47 (8,5%)
Tolerancia a la ambigüedad.	0/98 (0,0%)	4/130 (3,1%)	3/60 (5,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Disposición favorable.	0/98 (0,0%)	3/130 (2,3%)	5/60 (8,3%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	2/61 (3,3%)	1/47 (2,1%)
Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural.	0/98 (0,0%)	3/130 (2,3%)	3/60 (5,0%)	0/81 (0,0%)	0/49 (0,0%)	0/61 (0,0%)	0/47 (0,0%)
Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores.	17/98 (17,3%)	25/130 (19,2%)	12/60 (20,0%)	17/81 (21,0%)	10/49 (20,4%)	10/61 (16,4%)	8/47 (17,0%)
Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a la diferencia cultural	2/98 (2,0%)	2/130 (1,5%)	1/60 (1,7%)	1/81 (1,7%)	2/49 (4,1%)	2/61 (3,3%)	0/47 (0,0%)

Los resultados expuestos en esta tabla muestra que la actitud intercultural “Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores” es la más trabajada en todos los libros del alumno analizados. Se encuentra activada aproximadamente en un 20% de las actividades de estos libros del alumno. La segunda actitud intercultural más frecuente es el “Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias”, observada en un 18% de las actividades de *Entorno empresarial*, en un 15% de las actividades de *Cultura y negocios* y en un 10% de las de *Empresa siglo XXI*. En el resto de los libros del alumno se activa en menos de un 9% de las actividades.

El “Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a las diferencias interculturales” sería otra actitud intercultural frecuente, pues se promueve en todos los libros del alumno analizados menos *Primer plano 4*. Por otro lado, *Cultura y negocios* y *Empresa siglo XXI* son los únicos manuales que trabajan todas las actitudes interculturales incluidas en el análisis del presente trabajo de investigación, tal como ocurre en el caso de las habilidades interculturales. Por ejemplo, las actitudes interculturales “Tolerancia a la ambigüedad” y “Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural” solo se promueven en las actividades de estos dos manuales, más o menos en cuatro actividades en cada uno.

Además, cabe indicar que las actitudes interculturales promovidas en cada libro del alumno son más variadas que las habilidades interculturales actividades en el mismo libro del alumno; sin embargo, la cantidad de actividades que trabajan estas habilidades son mayores que la de las actividades en las que se promueven las actitudes.

b. En los cuadernos de ejercicios

En la Tabla 5.34 se presenta la cantidad de actividades que trabajan las diferentes actitudes interculturales del alumno en los cuadernos de ejercicios analizados:

Tabla 5.34 Cantidad de actividades en las que se promueven las actitudes interculturales en los cuadernos de ejercicios

	Actitudes interculturales promovidas	
	Sí	No
Al dí@ superior	10/42 (23,8%)	32/42 (76,2%)
En equipo.es 3	2/11 (18,2%)	9/11 (81,8%)
Expertos	8/31 (25,8%)	23/31 (74,2%)
Primer plano 4	2/16 (12,5%)	14/16 (87,5%)

Si se compara los resultados presentados en la Tabla 5.34 con los de la Tabla 5.29 (que indica la cantidad de actividades que promueven las diferentes habilidades interculturales del alumno en los cuadernos de ejercicios) se ve que no existe casi ninguna diferencia entre la cantidad de estos dos grupos. En este sentido, los cuadernos de ejercicios de *Al dí@ superior*, *En equipo.es 3* y *Primer plano 4* tienen la misma cantidad de actividades que pertenecen a estos dos grupos, mientras que el de *Expertos* se encuentran más actividades con las habilidades interculturales que con las actitudes interculturales.

En la Tabla 5.35 se exponen el tipo de las actitudes interculturales del alumno promovidas en estos cuadernos de ejercicios y su correspondiente cantidad:

Tabla 5.35 Tipo de actitudes interculturales promovidas en las actividades de los cuadernos de ejercicios

	Al dí@ superior	En equipo.es 3	Expertos	Primer plano 4
Desarrollo de la empatía.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	2/31 (6,5%)	0/16 (0,0%)
Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias.	3/42 (7,1%)	1/11 (9,1%)	4/31 (12,9%)	1/16 (6,3%)
Tolerancia a la ambigüedad.	1/42 (2,4%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)
Disposición favorable.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural.	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	1/31 (3,2%)	0/16 (0,0%)
Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores.	9/42 (21,4%)	1/11 (9,1%)	6/31 (19,4%)	2/16 (12,5%)
Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a la diferencia cultural	0/42 (0,0%)	0/11 (0,0%)	0/31 (0,0%)	0/16 (0,0%)

Como puede comprobarse en la Tabla 5.35, las actitudes interculturales “Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores” e “Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias” son las más trabajadas en los cuadernos de ejercicios, igual que los libros del alumno de los mismos. Además de las mencionadas, las actitudes “Desarrollo de la empatía” y “Disposición favorable” se activan en el cuaderno de ejercicios de *Expertos* y “Tolerancia a la ambigüedad”, en el de *Al di@ superior*.

5.2.7 Relación procedimiento discente – procesos interculturales en las actividades analizadas

La Tabla 5.36⁹⁹ muestra la relación entre el procedimiento discente empleado en las actividades de corpus de análisis y los procesos interculturales implicados en estas actividades:

Tabla 5.36 Relación entre el procedimiento discente adoptado en las actividades y los procesos interculturales involucrados

Procedimiento discente empleado	Actividades con intercambios (inter)culturales	Actividades sin intercambios (inter)culturales
Mediante la enseñanza explícita.	59/463 (12,7%)	404/463 (87,3%)
De forma deductiva.	0/80 (0,0%)	80/80 (100,0%)
De forma inductiva.	2/14 (14,3%)	12/14 (85,7%)
De forma contextualizada.	22/56 (39,3%)	34/56 (60,7%)
A través de análisis crítico y de contraste.	6/7 (83,7%)	1/7 (14,3%)
A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales.	4/6 (66,7%)	2/6 (33,3%)

Como puede comprobarse en la mencionada tabla, las actividades donde los contenidos culturales se tratan “a través del análisis crítico y de contraste” y “a través de actividades de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2” son las que involucran más procesos interculturales, en un 84% y un 67% del total respectivamente; sin embargo, cabe destacar que estos dos procedimientos se representan con escasas actividades en el corpus

⁹⁹ Para elaborar esta tabla se cruzaron los datos de la Tabla 5.10, que presenta la distribución de las actividades del corpus según el procedimiento discente empleado (en el epígrafe 5.2.3), y la Tabla 5.11, que trata los procesos interculturales implicados en las mismas actividades (en el epígrafe 5.2.4).

de análisis, por esta razón, no creemos que estos sean muy representativos. Otro procedimiento que favorece bastante los procesos interculturales es “la forma contextualizada”; un 39% de este tipo de actividades implican intercambios interculturales entre la cultura de origen del alumno y la cultura meta (y/u otras culturas).

Por otro lado, solo en un 13% de las actividades de procedimiento explícito y en un 14% de procedimiento inductivo se plantean intercambios interculturales. En ninguna de las actividades donde los contenidos culturales se abordan “de forma deductiva” se observan intercambios interculturales, de acuerdo con su planteamiento metodológico, ya que están destinados a enseñar la cultura meta.

5.2.8 Relación procedimiento discente-habilidades y/o actitudes interculturales en las actividades analizadas

En la Tabla 5.37¹⁰⁰ se muestra la cantidad de actividades en las que se activan las diferentes habilidades y/o actitudes del alumno según el procedimiento discente empleado en las mismas:

Tabla 5.37 Cantidad de actividades en las que se activan las habilidades y/o actitudes interculturales del alumno

Procedimiento discente empleado	Habilidades interculturales promovidas		Actitudes interculturales promovidas	
	Sí	No	Sí	No
Mediante la enseñanza explícita.	77/463 (16,6%)	386/463 (83,4%)	73/463 (15,8%)	390/463 (84,2)
De forma deductiva.	0/80 (0,0%)	80/80 (100,0%)	0/80 (0,0%)	80/80 (100,0%)
De forma inductiva.	10/14 (71,4%)	4/14 (28,6%)	10/14 (71,4%)	4/14 (28,6%)
De forma contextualizada.	56/56 (100,0%)	0/56 (0,0%)	53/56 (94,6%)	3/56 (5,4%)
A través de análisis crítico y de contraste.	7/7 (100,0%)	0/7 (0,0%)	7/7 (100,0%)	0/7 (0,0%)
A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2.	4/6 (66,7%)	2/6 (33,3%)	3/5 (60,0%)	2/5 (40,0%)

¹⁰⁰ Esta tabla se ha elaborado a partir de la Tabla 5.10, que presenta la distribución de las actividades del corpus según el procedimiento discente empleado (en el epígrafe 5.2.3); la Tabla 5.26, que muestra la cantidad de habilidades interculturales promovidas en estas actividades (en el epígrafe 5.2.5) y la Tabla 5.31, que expone la cantidad de actitudes interculturales promovidas (en el epígrafe 5.2.6).

Los resultados expuestos en la Tabla 5.37 dejan muy claro que las actividades en las que los contenidos culturales se abordan “de forma contextualizada” y “a través del análisis crítico y de contraste” son las que favorecen más las habilidades y actitudes del alumno; en casi el 100% de estas actividades se promueve algún tipo de habilidad y/o actitud intercultural del alumno. Igualmente, en una buena cantidad de las actividades del procedimiento discente “inductivo”, específicamente en un 71%, y en un 60% de las actividades de “la vida cotidiana y/o usos sociales de la L2” se promueven también estas habilidades y actitudes del alumno.

En cuanto al procedimiento discente “enseñanza explícita”, más o menos en un 17% de las actividades donde se emplea este procedimiento se observa activado algún tipo de habilidad intercultural y/o actitud intercultural. Tal como ocurre en el caso de los procesos interculturales, en ninguna de las actividades del procedimiento deductivo se promueven las habilidades y/o actitudes interculturales del alumno. La clasificación de las habilidades interculturales activadas en las actividades según el procedimiento discente empleado se presenta en la Tabla 5.38:

Tabla 5.38 Tipo de habilidades interculturales promovidas según el procedimiento discente

	Mediante la enseñanza explícita	De forma deductiva	De forma inductiva	De forma contextualizada	A través de análisis crítico y de contraste	A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales
Toma de conciencia y reconocimiento de la propia identidad cultural.	•		•	•	•	
Percepción de diferencias culturales y reconocimiento de la diversidad cultural.	•		•	•	•	•
Comparación de los aspectos en los que la cultura meta y la cultura de origen coinciden y difieren entre sí.	•		•	•	•	
Cumplimiento del papel del intermediario cultural.				•	•	
Adopción voluntaria y consciente de diferentes perspectivas a la hora de desenvolverse en situaciones interculturales.			•	•		•
Identificación de las causas que impiden la comunicación intercultural y superación de ellas.			•	•	•	

Como puede observarse en la Tabla 5.38, las actividades en las que los contenidos culturales se abordan “de forma contextualizada”, “de forma inductiva” y “a través del análisis crítico y de contraste” no solo ofrecen más oportunidades de activar las habilidades interculturales, tal como se acaba de exponer, sino también promueven habilidades interculturales más variadas y complejas. Por ejemplo, la habilidad intercultural de “cumplir el papel intermediario entre la cultura propia y la extranjera”, que aparece como uno de los objetivos generales de enseñanza de lenguas tanto en el MCER (2002) como en el PCIC (2006), solo se activa en las actividades contextualizadas y en las de análisis crítico y de contraste.

La clasificación de las habilidades interculturales activadas en las actividades según el procedimiento discente empleado se presenta en la Tabla 5.39:

Tabla 5.39 Tipo de actitudes interculturales promovidas según el procedimiento discente

	Mediante la enseñanza explícita	De forma deductiva	De forma inductiva	De forma contextualizada	A través de análisis crítico y de contraste	A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales
Desarrollo de la empatía.				•	•	
Interés y apertura hacia nuevas culturas y experiencias.	•		•	•	•	
Tolerancia a la ambigüedad.				•	•	
Disposición favorable.			•	•	•	•
Regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural.			•	•	•	
Relativización de la propia perspectiva cultural y el propio sistema de valores.	•		•	•	•	•
Distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales.			•	•	•	•

Como puede comprobarse en la Tabla 5.39, las actividades donde los aspectos culturales se abordan “de forma contextualizada”, “de forma inductiva” y “a través del análisis crítico y de contraste” favorecen el desarrollo de las actitudes interculturales más variadas. En estas

actividades sobre todo se promueven las actitudes que el alumno necesita específicamente estimular a la hora de establecer contactos con extranjeros, tal como tolerancia a la ambigüedad en las relaciones interculturales, regulación de los factores afectivos en ellas, etc.

5.3 Resultados del análisis de las actividades orientadas a la acción presentadas en el manual

En el análisis de las actividades orientadas a la acción de los manuales, se identifican en total 23 diferentes eventos comunicativos desarrollados en las 52 actividades, provenientes de los libros del alumno de los seis manuales¹⁰¹. De estos 23 eventos comunicativos identificados, 11 eventos se observan en el manual *Empresa siglo XXI*, 6 en *Al dí@ superior*, 6 en *En equipo.es* 3, 5 en *Entorno empresarial*, 4 en *Expertos* y uno en *Primer plano* 4. También, en las mencionadas actividades se encuentran, en total, 75 subtareas desglosadas de los 23 eventos comunicativos.

En la Tabla 5.40¹⁰² se presentan los eventos comunicativos identificados en los manuales y sus correspondientes subtareas según el orden de la frecuencia observada en el corpus de análisis elaborado para este análisis:

¹⁰¹ El manual *Cultura y negocios* no se ha incluido en este análisis por no disponer de actividades orientadas a la acción.

¹⁰² Cabe aclarar que en algunos manuales solo se plantea una de las subtareas que forman normalmente un evento comunicativo como la actividad principal (en sí misma) en lugar de plantear todo el evento. Al mismo tiempo, en algunos casos en el planteamiento de la actividad se descartan una o más de las subtareas desglosadas de un evento. Por esta razón, la frecuencia observada del evento comunicativo y la de sus subtareas a veces no se solapan en esta tabla. Por otro lado, en esta tabla los eventos comunicativos se presentan de la forma más genérica posible con el fin de que puedan abarcar más eventos comunicativos posibles. Por ejemplo, los contenidos necesarios para realizar el evento comunicativo número 1 –Participar en una reunión de negociación– de la mencionada tabla pueden variar según lo que se va negociar o según el sector en el que se realizan las negociaciones; sin embargo, las tareas que se llevarán a cabo en ellas –que es lo que se trata de identificar en esta etapa del presente trabajo– siguen siendo iguales.

Tabla 5.40 Los eventos comunicativos para cuya realización se pretende capacitar a los alumnos en los manuales y sus correspondientes subtareas

Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtareas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
1. Participar en una reunión de negociación.	11	Al dí@ superior (6) En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (2)	1. Analizar la situación actual del problema, tema, conflicto laboral, etc. en cuestión y elaborar el propio argumento.	11	Al dí@ superior (6) En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (2)
			2. Participar en la reunión para defender la postura que se adopta y llegar a un acuerdo adecuado para ambas partes.	11	Al dí@ superior (6) En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (2)
2. Hacer presentaciones o exposiciones orales.	4	En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (1)	1. Buscar información sobre el tema que se va a presentar y seleccionar los aspectos importantes del tema que se incluirán en la presentación y/o exposición oral.	3	En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2)
			2. Elaborar la presentación y/o exposición oral.	4	En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (1)
			3. Hacerla ante clientes (actuales o posibles) o compañeros de trabajo y contestar las preguntas en el caso de que hagan.	4	En equipo.es 3 (1) Entorno empresarial (2) Expertos (1)
3. Contratar personal que necesita una empresa española.	3	Al dí@ superior Empresa siglo XXI En equipo.es 3	1. Crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del (los) candidato(s) adecuado.	4	Al dí@ superior Empresa siglo XXI En equipo.es 3 Expertos
			2. Crear el contrato y la nómina para el/los puesto(s).	1	Empresa siglo XXI
			3. Analizar los currículos recibidos y organizar las entrevistas.	2	Al dí@ superior Empresa siglo XXI
			4. Participar en las entrevistas como entrevistador/a y seleccionar al personal adecuado para el/los puesto(s).	3	Al dí@ superior Empresa siglo XXI En equipo.es 3
4. Escribir un informe.	3	En equipo.es 3 (1) Expertos (2)	1. Analizar la información presentada.	2	Expertos
			2. Escribir lo que se opina sobre la situación y las sugerencias.	2	Expertos

Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtarefas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
5. Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	2	Al di@ superior Empresa siglo XXI	1. Analizar las ofertas de empleo para solicitar al puesto adecuado.	2	Al di@ superior Empresa siglo XXI
			2. Elaborar el currículum y la carta de presentación.	5	Al di@ superior Empresa siglo XXI En equipo.es 3 Expertos Primer plano 4
			3. Participar en una entrevista de trabajo como entrevistado/a.	2	Al di@ superior Empresa siglo XXI
			4. Negociar las condiciones del contrato de trabajo.	1	Empresa siglo XXI
			5. Firmar el contrato de trabajo.	1	Empresa siglo XXI
6. Desarrollar una campaña publicitaria.	2	Al di@ superior Entorno empresarial	1. Analizar el tipo del producto y su público objetivo.	1	Al di@ superior
			2. Seleccionar los medios más eficaces para la campaña.	2	Al di@ superior Entorno empresarial
			3. Decidir el eslogan o lema de la campaña.	2	Al di@ superior Entorno empresarial
			4. Crear un anuncio que defina mejor el producto.	2	Al di@ superior Entorno empresarial
			5. Presentar la campaña al cliente.	2	Al di@ superior Entorno empresarial
7. Elaborar un proyecto de creación de una empresa.	2	Expertos Primer plano 4	1. Identificar una necesidad surgida por falta de un servicio, establecimiento, producto, etc.	2	Expertos Primer plano 4
			2. Conceptualizar la idea a partir de la cual se constituye la empresa (tipo de negocio, sector, tipo de actividad económica, etc.).	2	Expertos Primer plano 4
			3. Elaborar el plan de acción de la empresa (nombre, forma jurídica, plan económico-financiero, recursos humanos, etc.).	2	Expertos Primer plano 4
			4. Diseñar el organigrama de la empresa y decidir qué puestos de trabajo que se debe cubrir.	1	Primer plano 4

Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtareas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
8. Escribir un comunicado de prensa sobre el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.	1	En equipo.es 3	1. Analizar algunos de ejemplos de notas de prensa.	1	En equipo.es 3
			2. Decidir la entidad que promueve la información y la información que se incluirá en el comunicado.	1	En equipo.es 3
			3. Escribir el comunicado.	1	En equipo.es 3
9. Participar en una feria para captar nuevos clientes.	1	Empresa siglo XXI	1. Crear un folleto de productos de la empresa donde se trabaja.	1	Empresa siglo XXI
			2. Delimita las condiciones de venta de los productos (venta al por mayor/menos, canales de distribución, etc.).	1	Empresa siglo XXI
			3. Recibir los pedidos en la feria y hacer los trámites necesarios .	1	Empresa siglo XXI
10. Participar en una feria en busca de nuevos productos.	1	Empresa siglo XXI	1. Informarse de los productos ofrecidos por la otra empresa en la feria.	1	Empresa siglo XXI
			2. Decidir los productos que se van a comprar y redactar una carta de pedido.	1	Empresa siglo XXI
			3. Acordar el Incoterm más adecuado con el vendedor y delimitar las condiciones de venta.	1	Empresa siglo XXI
11. Crear estrategias de venta de los productos de la empresa donde se trabaja.	1	Empresa siglo XXI	1. Hacer un análisis del precio, de la promoción y de la distribución de los diferentes productos de la empresa.	1	Empresa siglo XXI
			2. Hacer un análisis de ventas detallado.	1	Empresa siglo XXI
			3. Analizar las expectativas de los clientes actuales y el perfil de los potenciales.	1	Empresa siglo XXI
			4. Participar en una reunión para decidir en qué consistirá la nueva campaña de la empresa.	1	Empresa siglo XXI
12. Organizar un programa de motivación para una empresa española.	1	Entorno empresarial	1. Elegir las sugerencias adecuadas para el programa.	1	Entorno empresarial
			2. Presentar el programa al cliente.	1	Entorno empresarial
			3. Discutir las opciones y llegar a un acuerdo.	1	Entorno empresarial

Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtareas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
13. Crear un portal en la web para la empresa donde trabaja.	1	Al dí@ superior	1. Participar en una negociación con el director de la tecnología, el director comercial y el director financiero para discutir la conveniencia del proyecto.	1	Al dí@ superior
			2. Decidir el nombre, la página de acogida y los productos del sitio web.	1	Al dí@ superior
			3. Elaborar un plan de negocio que incluye el público blanco, los costos, el equipo de trabajo, etc.	1	Al dí@ superior
			4. Presentar el proyecto a los posibles inversores.	1	Al dí@ superior
14. Desarrollar un producto innovador para una empresa española.	1	Entorno empresarial	1. Decidir el producto, la marca y las características del producto.	1	Entorno empresarial
			2. Decidir el nicho de mercado del producto, tipo de envase, red/canales de distribución, puntos de venta, precio.	1	Entorno empresarial
			3. Participar en una reunión y presentar el nuevo producto al cliente.	1	Entorno empresarial
15. Presentar las quejas y/o reclamaciones.	1	Empresa siglo XXI	1. Informarse sobre el proceso de presentar quejas y/o reclamaciones.	1	Empresa siglo XXI
			2. Rellenar el formulario de presentación de quejas y/o reclamaciones.	1	Empresa siglo XXI
16. Tramitar las quejas y/o reclamaciones.	1	Empresa siglo XXI	1. Informar al cliente sobre el proceso de presentar quejas y/o reclamaciones.	1	Empresa siglo XXI
			2. Iniciar el proceso de admisión a trámite o rechazo en el trámite de quejas.	1	Empresa siglo XXI
17. Realizar un sondeo para crear nuevas tarjetas de crédito temáticas para los clientes jóvenes y los mayores.	1	En equipo.es 3	1. Elaborar cuestionarios para conocer las preferencias de estos dos perfiles de clientes en relación con el uso de las tarjetas de crédito.	1	En equipo.es 3
			2. Diseñar el boceto de dos tarjetas de crédito.	1	En equipo.es 3
			3. Presentarlas al cliente argumentando las decisiones tomadas.	1	En equipo.es 3

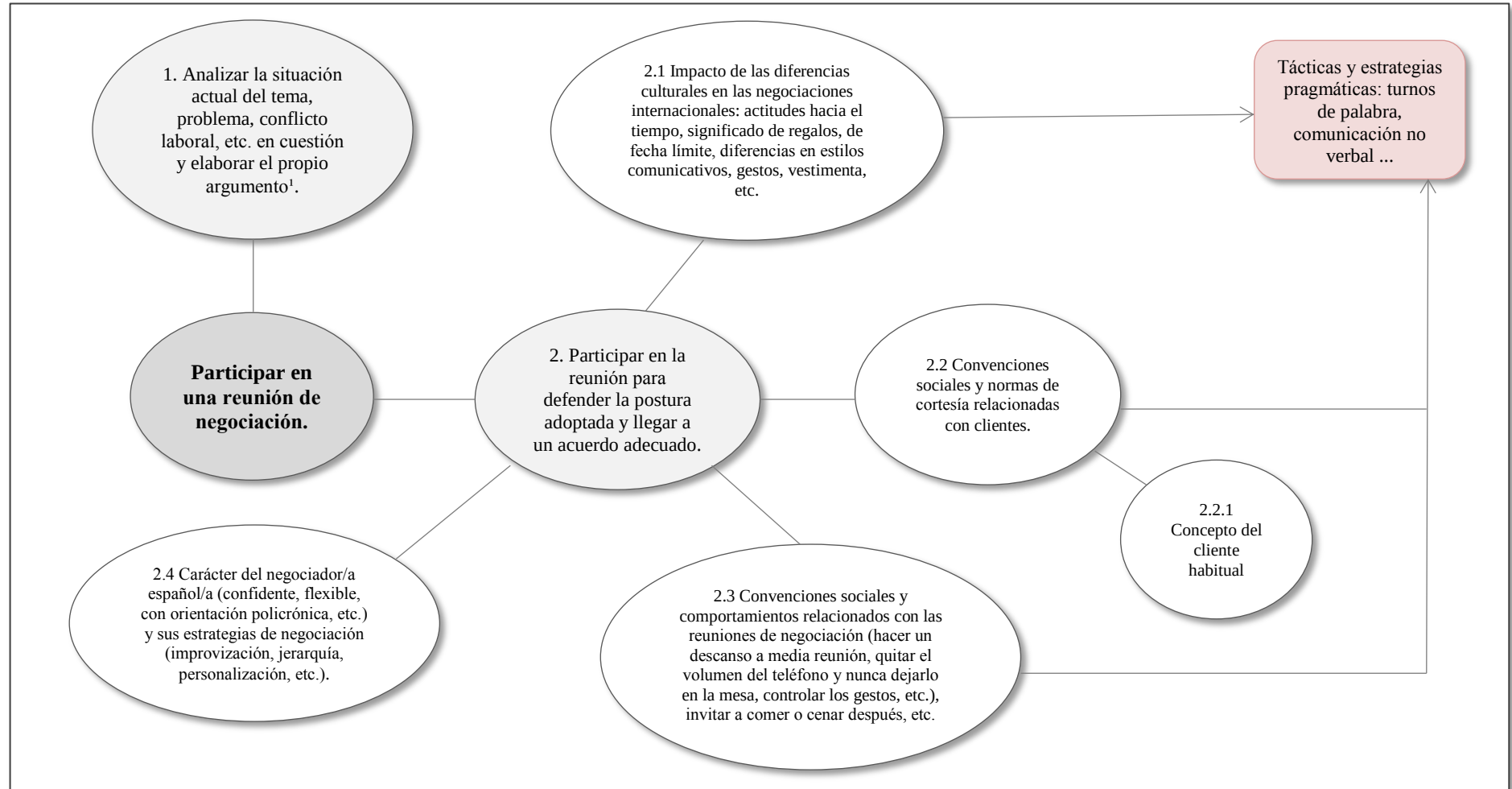
Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtareas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
18. Realizar una propuesta de inversión en la Bolsa española.	1	Al dí@ superior	1. Analizar las empresas y sus sectores de actividad que conforman el Ibex 35 de la Bolsa española.	1	Al dí@ superior
			2. Crear una cartera de acciones escogiendo una empresa en cada uno de los siete sectores del Ibex 35.	1	Al dí@ superior
			3. Presentar la cartera al cliente justificando la elección.	1	Al dí@ superior
			4. Calcular las ganancias o las pérdidas con la cartera de acciones tras un período de dos semanas como mínimo sin comprar ni vender las acciones.	1	Al dí@ superior
			5. Presentar al cliente los resultados obtenidos.	1	Al dí@ superior
19. Realizar todo el procedimiento de aclaración de un accidente laboral desde el punto de vista del empresario.	1	Empresa siglo XXI	1. Analizar el caso y sus causas.	1	Empresa siglo XXI
			2. Complimentar un Parte Oficial de Accidente Laboral.	1	Empresa siglo XXI
			3. Demostrar que las condiciones laborales cumplían los principios de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.	1	Empresa siglo XXI
20. Realizar todo el procedimiento de aclaración de un accidente laboral desde el punto de vista del representante sindical.	1	Empresa siglo XXI	1. Hacer el árbol de causas del accidente.	1	Empresa siglo XXI
			2. Realizar un cuestionario para una investigación sindical.	1	Empresa siglo XXI
			3. Analizar las medidas preventivas del accidente laboral que el empresario no ha tenido en cuenta.	1	Empresa siglo XXI
			4. Redactar un informe final en el que se analice el accidente con sus causas y consecuencias.	1	Empresa siglo XXI
21. Contestar a una oferta de fusión con una empresa española.	1	Empresa siglo XXI	1. Analizar las condiciones de la oferta de fusión empresarial recibida.	1	Empresa siglo XXI
			2. Responde la carta recibida justificando la decisión tomada (de admisión o rechazo de la oferta).	1	Empresa siglo XXI

Evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentra	Subtareas que se desglosan del evento comunicativo	Frecuencia observada en el corpus	Manuales en los que se encuentran
22. Crear una serie de estrategias para fusionarse con una empresa extranjera (desde el punto de vista de la empresa española que realiza la oferta).	1	Empresa siglo XXI	1. Pensar en los objetivos y las condiciones de fusionar con una empresa extranjera.	1	Empresa siglo XXI
			2. Escribir una carta comercial en la que se plantea la posibilidad de fusionarse con otra empresa, destinataria de la carta comercial.	1	Empresa siglo XXI
23. Elaborar un plan de comunicación para algunos productos y/o servicios de una empresa española.	1	En equipo.es 3	1. Decidir el tipo de la empresa que quieren representar.	1	En equipo.es 3
			2. Elaborar el código de comportamiento de la empresa con los clientes.	1	En equipo.es 3
			3. Realizar la propuesta.	1	En equipo.es 3
			4. Presentarla al cliente.	1	En equipo.es 3

El análisis llevado a cabo sobre las actividades orientadas a la acción incluidas en los manuales, cuyos resultados se resumen en la Tabla 5.40, muestra que el componente cultural no es igual de relevante en todos los eventos comunicativos planteados en los manuales. Los eventos comunicativos con alta carga cultural son los siguientes: los 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20, detallados en la mencionada tabla. Entre estos eventos comunicativos listados, los 9 y 10 son aproximaciones al mismo evento comunicativo desde diferentes puntos de vista. Igualmente, los eventos 15 y 16 y los 19 y 20 se representan las diferentes aproximaciones a los mismos eventos. A continuación, entre las Figuras 5.12 y 5.23 se presenta el marco conceptual –las subtareas desglosadas y los posibles contenidos culturales para llevarlas a cabo¹⁰³- de los eventos comunicativos mencionados en las líneas anteriores.

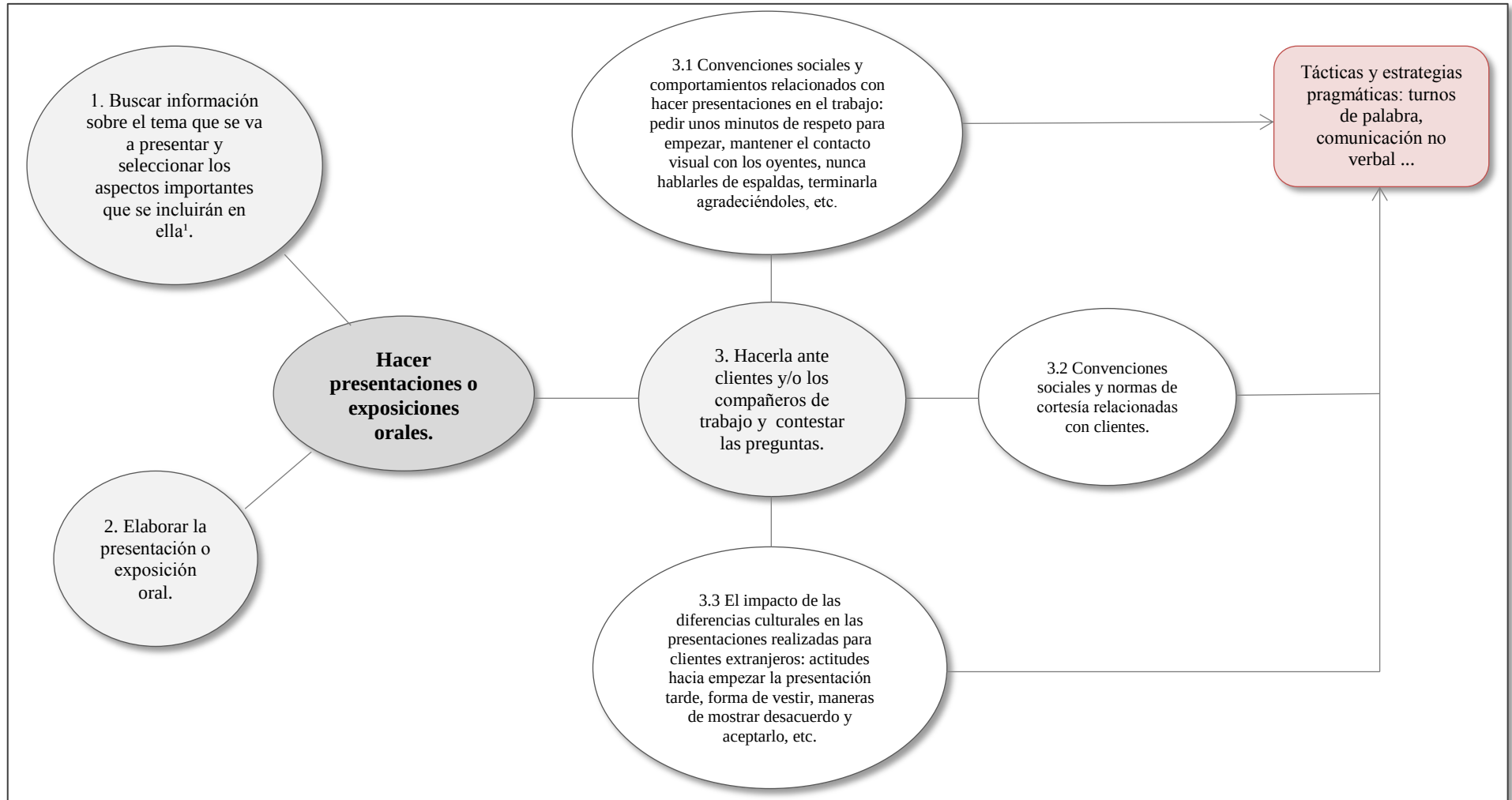
¹⁰³ En relación con las subtareas y los contenidos culturales presentados tanto en la Tabla 5.40 como en las Figuras 5.12-5.23, cabe indicar que estas subtareas son las mismas configuradas por los autores/as de los manuales para el desarrollo de los eventos comunicativos incluidos en los manuales; mientras que los contenidos culturales están desarrollados por la doctoranda, a partir de las mencionadas subtareas.

Figura 5.12 Mapa conceptual del evento comunicativo “Participar en una reunión de negociación”



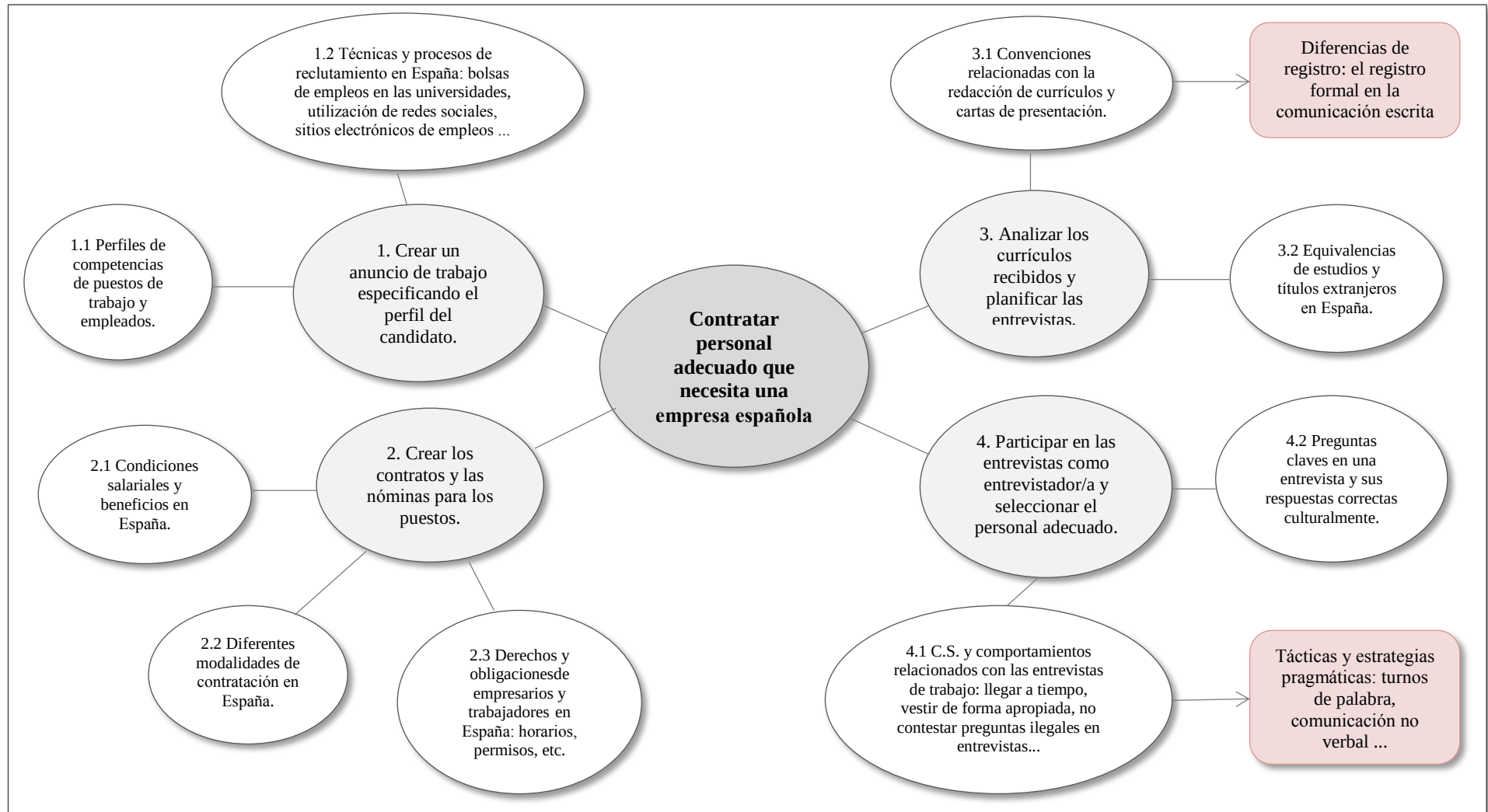
¹ El contenido cultural de esta subtarea varía según el planteamiento del evento comunicativo implicado en la actividad.

Figura 5.13 Mapa conceptual del evento comunicativo “Hacer presentaciones o exposiciones orales”



¹ El contenido cultural de esta subtarea varía según el planteamiento del evento comunicativo implicado en la actividad.

Figura 5.14 Mapa conceptual del evento comunicativo “Contratar personal que necesita una empresa española”



¹ La abreviatura “C.S.” empleada en esta figura y en las siguientes representa “Convenciones sociales”.

Figura 5.15 Mapa conceptual del evento comunicativo “Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española”

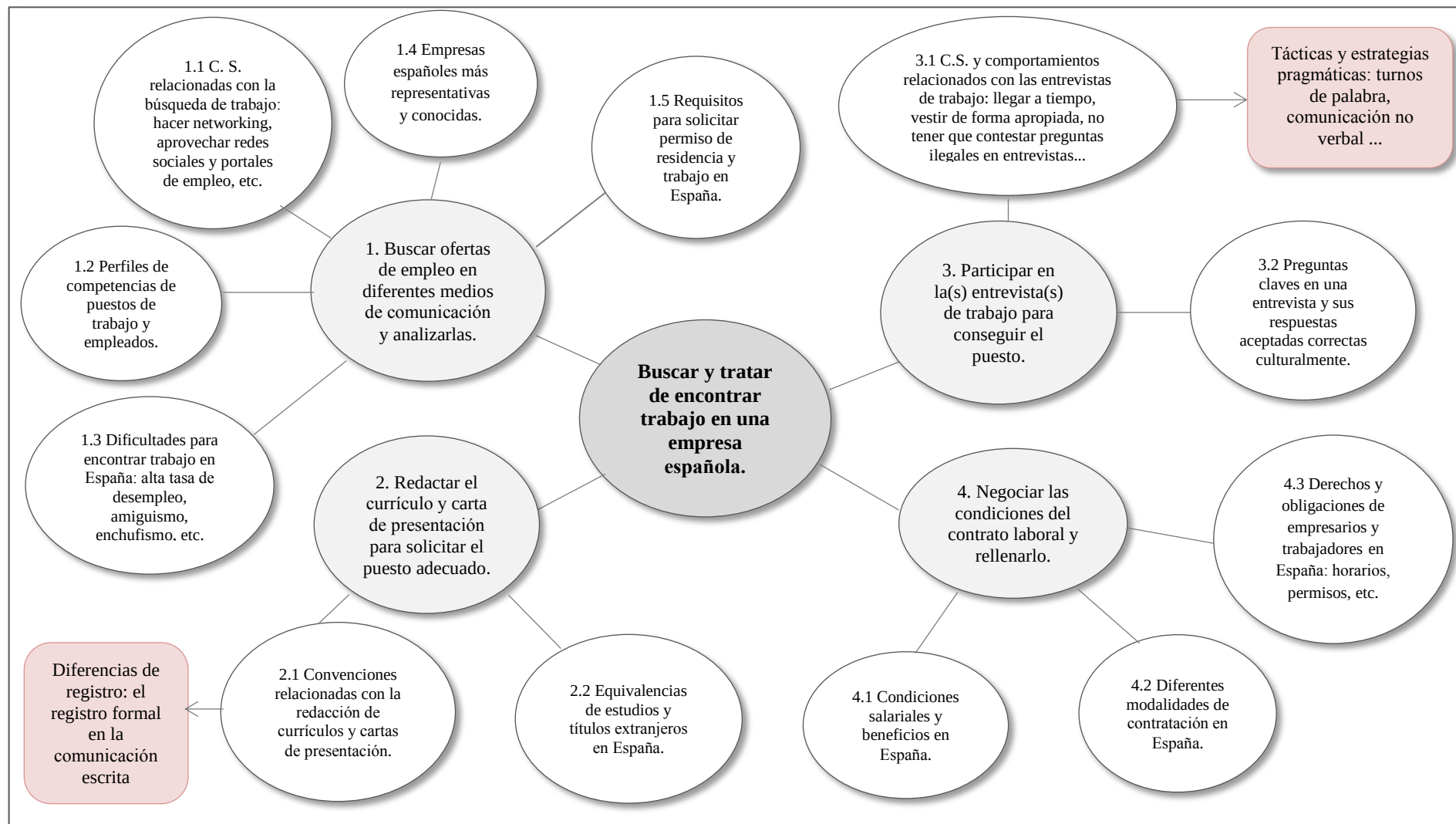


Figura 5.16 Mapa conceptual del evento comunicativo “Desarrollar una campaña publicitaria”

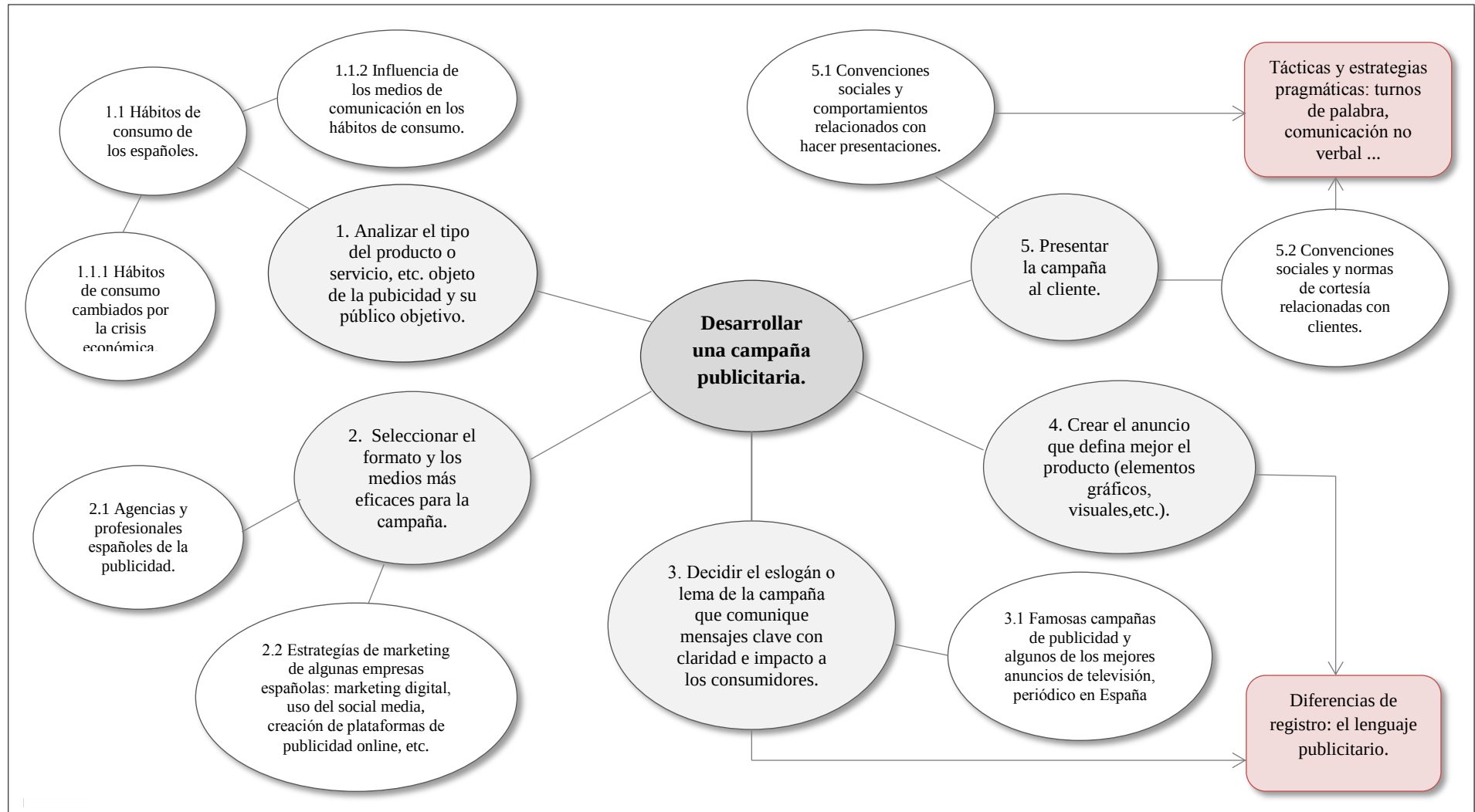


Figura 5.17 Mapa conceptual del evento comunicativo “Participar en una feria”

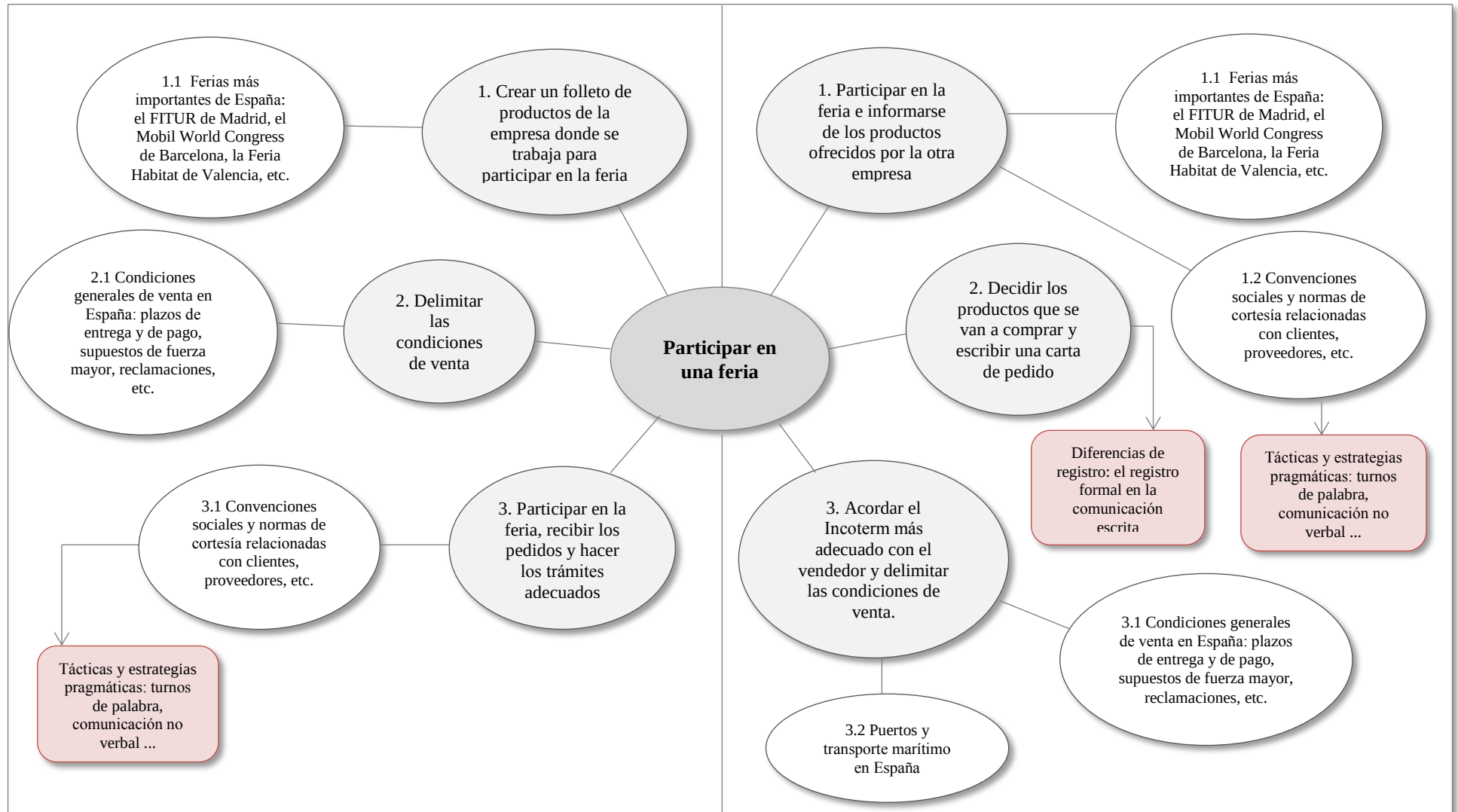


Figura 5.18 Mapa conceptual del evento comunicativo “Crear estrategias de venta de los productos de la empresa donde se trabaja”

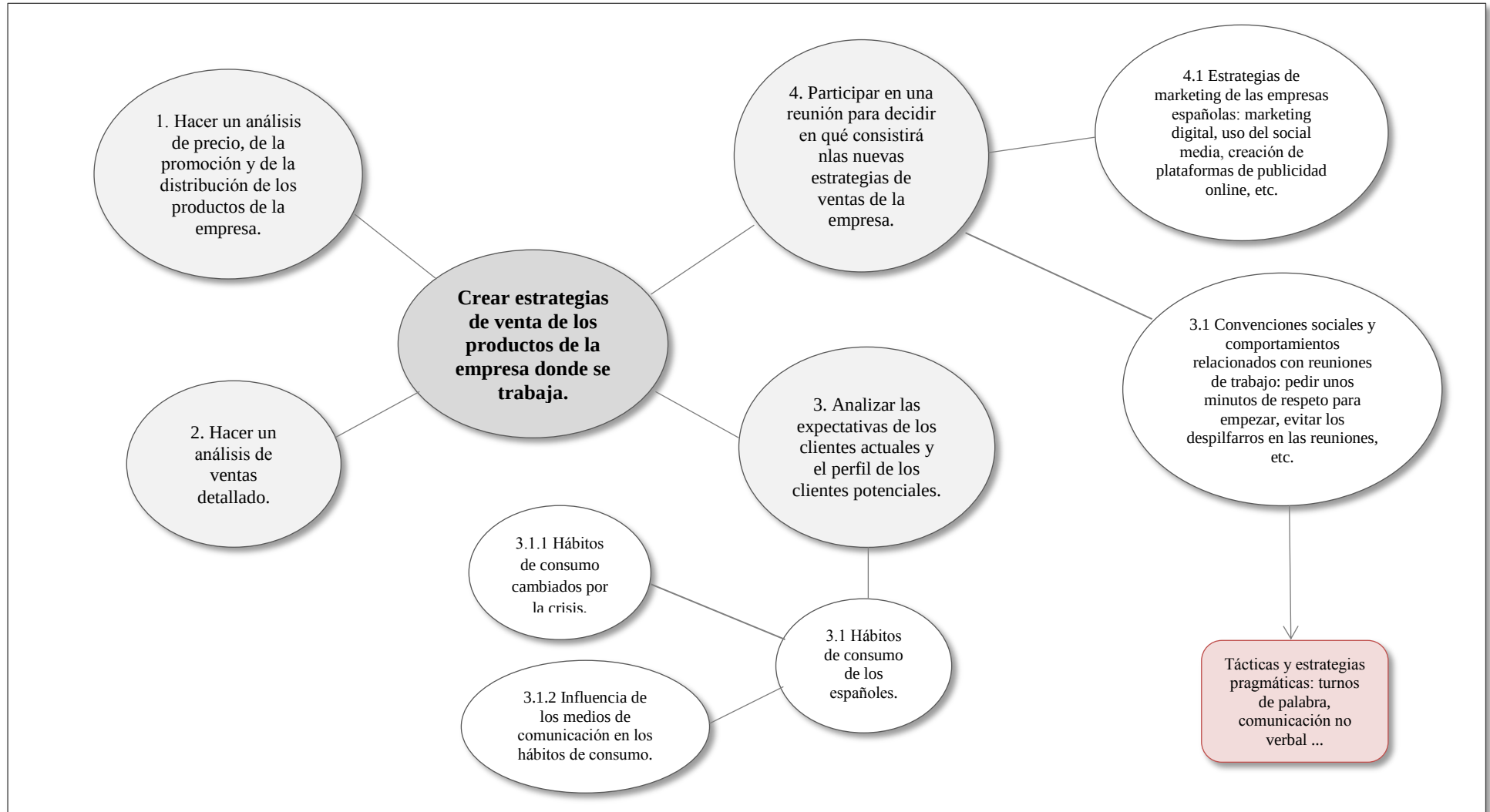


Figura 5.19 Mapa conceptual del evento comunicativo “Desarrollar un producto innovador para una empresa española”

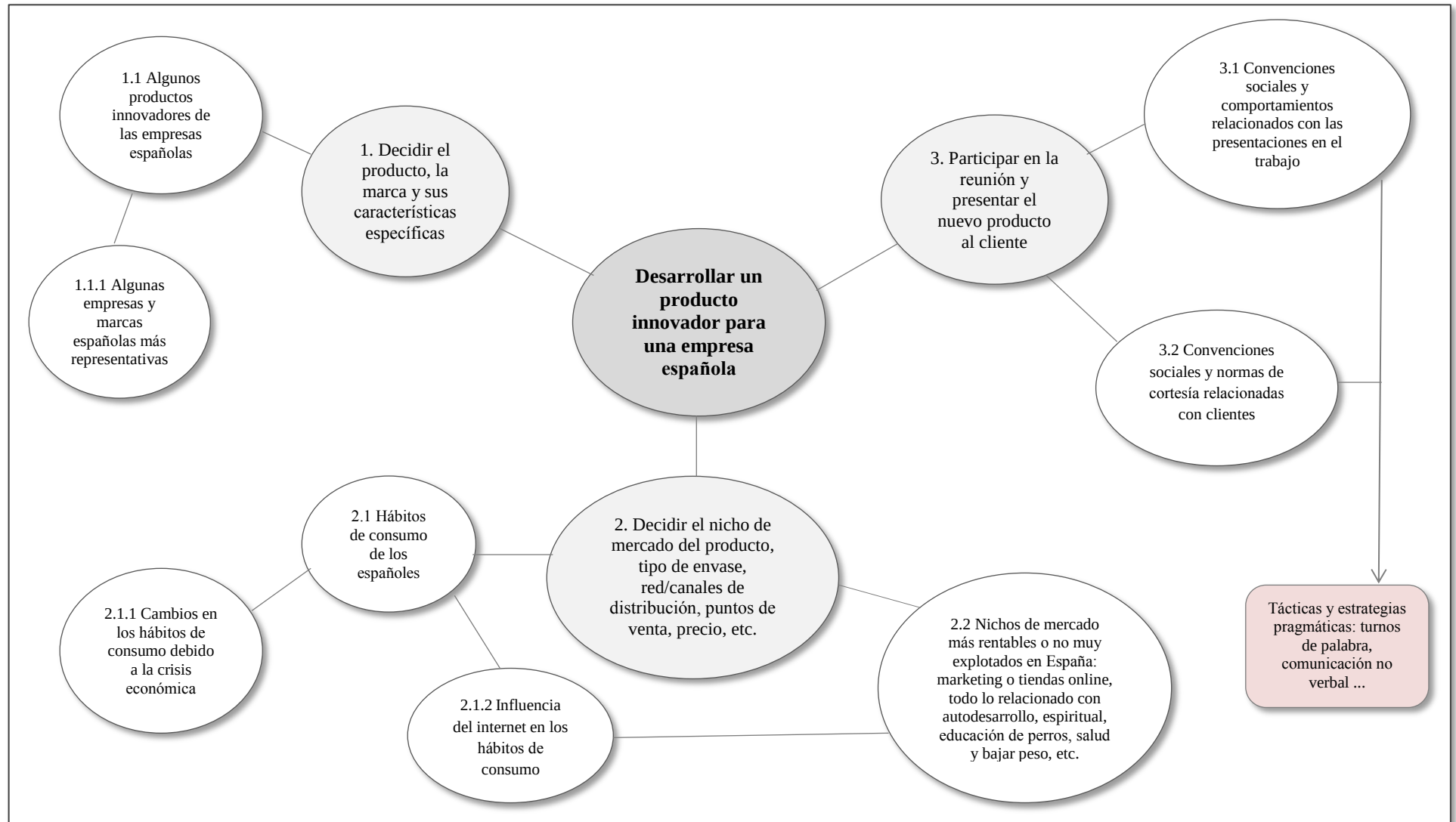


Figura 5.20 Mapa conceptual del evento comunicativo “Presentar y tramitar quejas y/o reclamaciones”

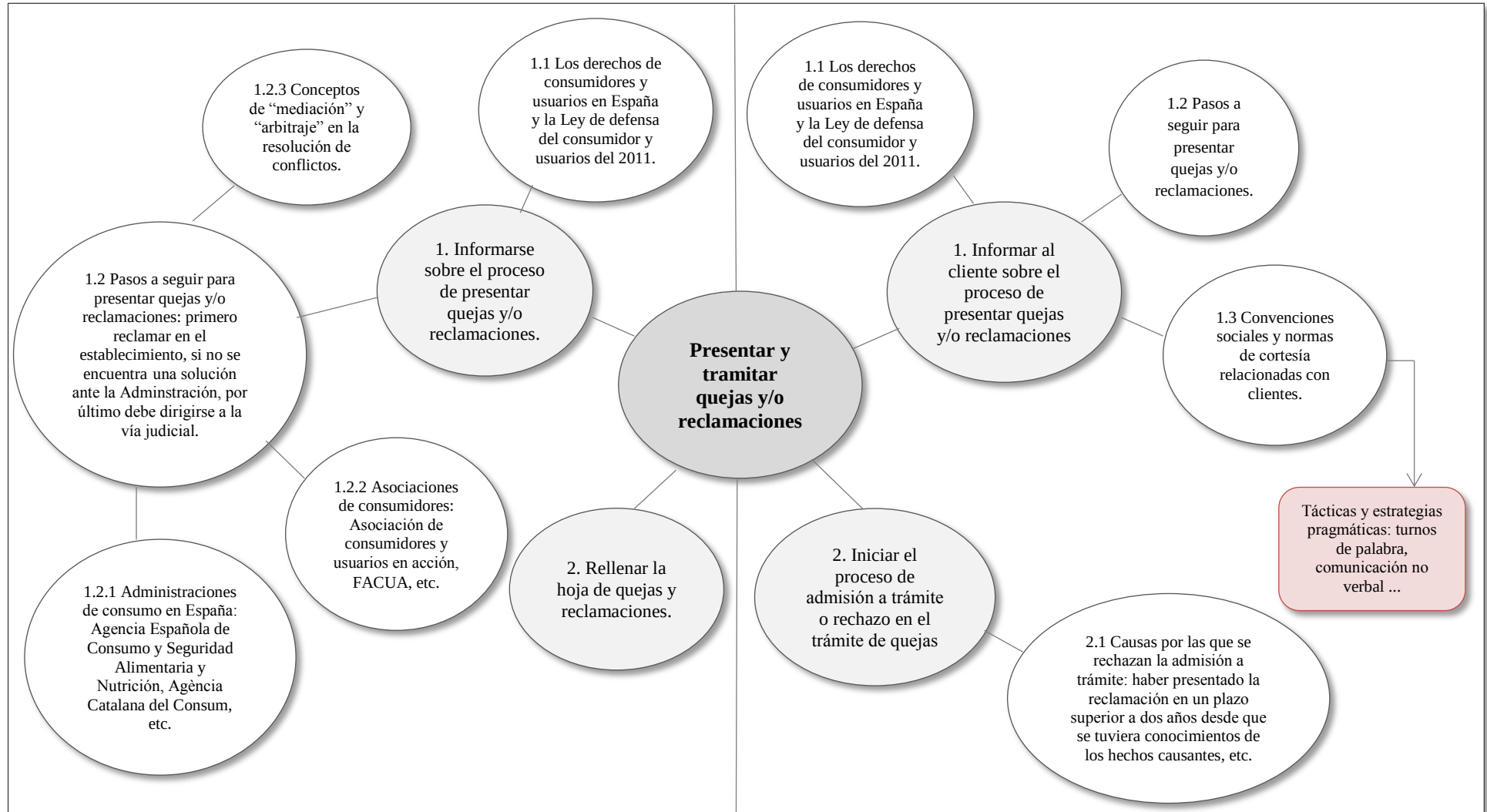


Figura 5.21 Mapa conceptual del evento comunicativo “Crear nuevas tarjetas de crédito temáticas para los clientes jóvenes y mayores”

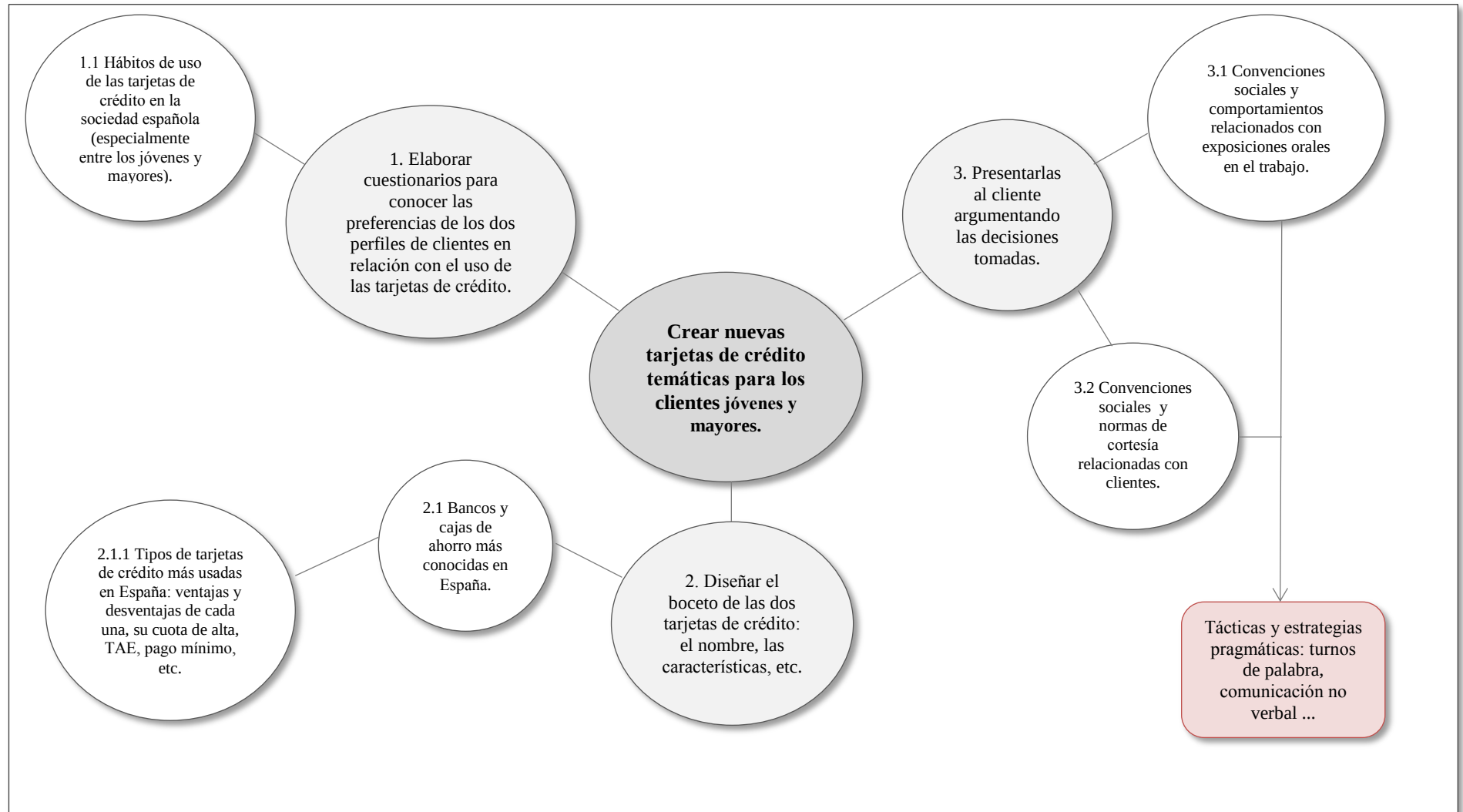


Figura 5.22 Mapa conceptual del evento comunicativo “Realizar una propuesta de inversión en la Bolsa española”

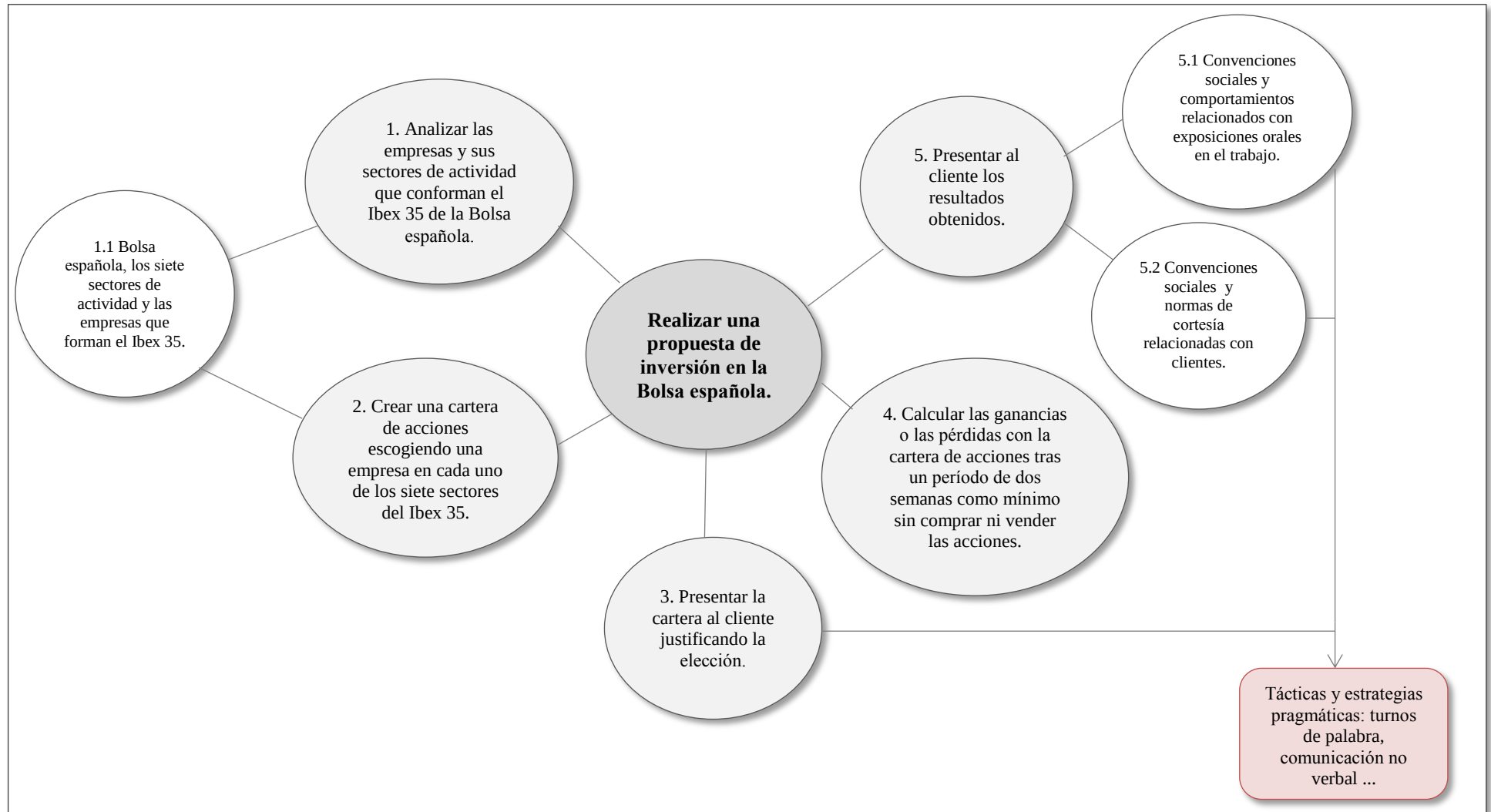
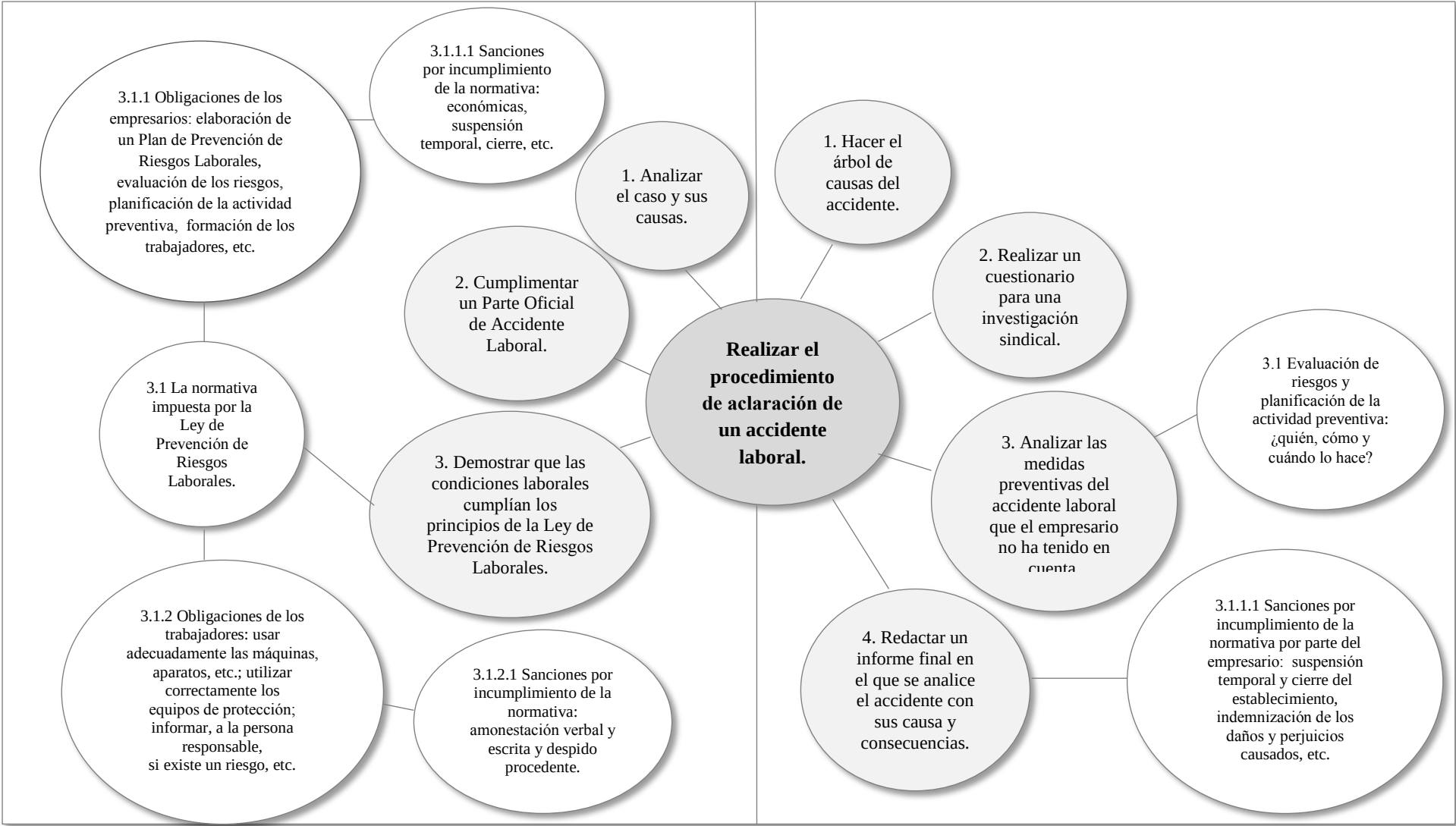


Figura 5.23 Mapa conceptual del evento comunicativo “Realizar el procedimiento de aclaración de un accidente laboral”



5.4 Comprobación de las hipótesis de investigación formuladas para el análisis de la Fase 1

5.4.1 Hipótesis 1

En la mayoría de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 no se establecen los objetivos relacionados con el aprendizaje de la cultura meta ni se incluyen, de manera explícita, los contenidos culturales tratados en las unidades didácticas.

Para someter a prueba esta primera hipótesis se emplearon los análisis llevados a cabo a través de los Parámetros 1 y 2 de la Categoría de análisis 1. A continuación, se presentan de manera resumida los resultados¹⁰⁴ obtenidos en estos análisis:

- Para empezar, entre todos los manuales analizados en la Fase 1 solo en el manual *Empresa siglo XXI* se especifican explícitamente los objetivos en función del desarrollo de las competencias generales del alumno, entre las cuales se encuentran las competencias culturales. En otros dos manuales –*Cultura y negocios* y *En equipo.es* 3- se deducen sus objetivos relacionados con la enseñanza de la cultura, sin embargo, no son explícitos.
- En segundo lugar, en cinco de los siete manuales de español analizados –*Cultura y negocios*, *Empresa siglo XXI*, *En equipo.es* 3, *Expertos* y *Primer plano* 4- se incluyen, de manera explícita, los contenidos culturales tratados en las actividades incluidas en sus libros del alumno. En otros dos –*Al dí@ superior* y *Entorno empresarial*- no se encuentran especificados en ninguna parte del manual los contenidos abordados en los mismos.

Hechas las consideraciones anteriores, no sería un error afirmar que la primera hipótesis formulada para la Fase 1 del presente trabajo queda rechazada; pues, a pesar de que solo en un manual se formulan los objetivos relacionados con el desarrollo de las competencias

¹⁰⁴ Estos resultados se pueden consultar detalladamente en los epígrafes 5.1.1 y 5.1.2 del presente trabajo.

culturales del alumno, en cinco manuales se detallan los contenidos culturales tratados en sus unidades didácticas.

5.4.2 Hipótesis 2

En la mayoría de los manuales analizados se encuentran secciones y/o apartados destinados a desarrollar la competencia cultural e intercultural del alumno y la mayor parte de las actividades con contenidos culturales se presentan en estas secciones y/o apartados.

Los resultados obtenidos en el análisis del Parámetro 3 de la Categoría de análisis 1 y en el del Parámetro 1 de la Categoría de análisis 2 se emplearon para poner a prueba la Hipótesis 2. En la Tabla 5.41 se exponen de manera resumida estos resultados:

Tabla 5.41 Tabla de resumen 1¹

Manual	Secciones destinadas al desarrollo de la competencia cultural	% total de actividades incluidas en estas secciones en el libro del alumno
Al dí@ superior	Una sección integrada en las unidades didácticas	23,5%
Cultura y negocios	5 secciones integradas en las unidades didácticas + 4 unidades de anexo al final del manual	100,0%
Empresa siglo XXI	2 secciones integradas en las unidades didácticas	75,0%
En equipo.es 3	2 secciones integradas en las unidades didácticas + una sección al final de las unidades didácticas	44,4%
Entorno empresarial	2 secciones integradas en las unidades didácticas + 4 unidades de cultura al final del manual	83,7%
Expertos	Una sección al final de las unidades didácticas + 8 unidades de DVD al final del manual como material complementario	57,4%
Primer plano 4	2 secciones integradas en las unidades didácticas	23,4%

¹Esta tabla se ha formado cruzando los resultados expuestos en la Tabla 5.3 (incluida en el epígrafe 5.1.3) y en la Tabla 5.7 (en el epígrafe 5.2.1).

- En la tabla de resumen se observa claramente que todos los libros del alumno de los manuales analizados disponen de unas secciones, apartados, unidades, etc.,

diseñadas especialmente para trabajar los contenidos culturales en sus libros del alumno. Sin embargo, la cantidad de estas secciones, la de las actividades introducidas en ellas y el tipo de los contenidos culturales abordados en estas actividades varían de un manual al otro.

- Entre todas estas secciones, apartados, unidades, etc., destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumnado, encontradas en los manuales analizados, las secciones integradas en las unidades didácticas son las más frecuentes: se encuentran en todos los manuales analizados, tal como se comprueba en la tabla.
- En cuatro de los siete manuales analizados –*Cultura y negocios*, *Empresa siglo XXI*, *Entorno empresarial* y *Expertos*– más de un 50% de las actividades de cultura se encuentran incorporadas en algunas secciones destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno y en el resto –*Al di@ superior* y *Primer plano 4*– se encuentran integradas en cualquier parte de las unidades didácticas.

De aquí que la segunda hipótesis formulada para el análisis de los manuales quede comprobada, ya que todos los manuales disponen de algunas secciones especiales para desarrollar la competencia cultural del alumno y en cuatro de ellos la mayor parte de las actividades de cultura se encuentra incluida en estas secciones.

5.4.3 Hipótesis 3

En los libros del profesor de la mayoría de los manuales analizados se suele presentar las instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de las actividades de cultura; sin embargo, no se incluye conocimiento complementario sobre los temas culturales tratados en el manual ni se proporciona conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras.

Para someter a prueba esta hipótesis se emplearon los análisis realizados a través de los Parámetros 4, 5 y 6 de la Categoría de análisis 1. A continuación, se resumen los resultados obtenidos¹⁰⁵ en los mencionados análisis:

- En el libro del profesor o en la guía didáctica de todos los manuales analizados, excepto el manual *Entorno empresarial*, se ofrecen instrucciones y/u orientaciones para la explotación de las actividades de cultura incluidas en los mismos.
- Solo en el libro del alumno de los manuales *Cultura y negocios*, *Expertos y Primer plano 4*, se ofrece al profesor/a la información complementaria sobre los temas culturales tratados en las unidades didácticas.
- Igualmente solo en el libro de claves de *Empresa siglo XXI*, se incluye conocimiento teórico sobre la dimensión (inter)cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras.

De los resultados resumidos en las líneas anteriores se deduce que la tercera hipótesis formulada para este trabajo también queda comprobada; pues, a pesar de que seis de los siete manuales analizados ofrecen instrucciones y/u orientaciones para sus actividades de cultura, solo tres de ellos proporcionan información complementaria cultural y solo uno, conocimiento teórico sobre el desarrollo de las competencias culturales del alumno.

5.4.4 Hipótesis 4

En los manuales analizados prevalecen las actividades que tratan el conocimiento sociocultural relativo al trabajo y la economía; sin embargo, estos manuales carecen de actividades sobre las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones sociales.

El análisis llevado a cabo a través del Parámetro 2 de la Categoría de análisis 2 sirvió para comprobar la Hipótesis 4.

¹⁰⁵ Estos resultados se pueden consultar más detalladamente en los epígrafes 5.1.4, 5.1.5 y 5.1.6 del presente trabajo.

A continuación, en la Tabla 5.42¹⁰⁶ se presentan de forma resumida los resultados obtenidos en este análisis, más concretamente los relativos al porcentaje de las actividades que tratan: 1) los referentes culturales relativos a la economía e industria, 2) los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía, 3) los saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito profesional, y 4) las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones sociales.

Tabla 5.42 Tabla de resumen 2

	Referentes culturales relativos a la economía e industria	Conocimientos socioculturales relativos al trabajo y economía	Conocimientos socioculturales relativos a las relaciones en el ámbito laboral	Tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones
<i>Libros del alumno</i>				
Al dí@ superior	59,2%	27,6%	7,1%	1,0%
Cultura y negocios	63,1%	23,8%	20,8%	10,8%
Empresa siglo XXI	13,3%	81,7%	10,0%	5,0%
En equipo.es 3	64,2%	17,3%	11,1%	6,2%
Entorno empresarial	40,8%	28,6%	26,5%	8,2%
Expertos	50,8%	32,8%	8,2%	6,6%
Primer plano 4	34,0%	42,6%	17,0%	10,6%
<i>Cuadernos de ejercicios</i>				
Al dí@ superior	33,3%	57,1%	7,1%	0,0%
En equipo.es 3	36,4%	27,3%	27,3%	18,2%
Expertos	38,7%	41,9%	9,7%	3,2%
Primer plano 4	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%

- Los porcentajes expuestos en la Tabla 5.41 indican que en cinco de los siete manuales analizados -*Al dí@ superior*, *Cultura y negocios*, *En equipo.es 3*, *Entorno empresarial* y *Expertos*- se encuentran más actividades que tratan los referentes culturales relativos a la economía e industria; mientras que en otros dos -*Empresa siglo XXI* y *Primer plano 4*-, más actividades que abordan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía.

¹⁰⁶ Los resultados expuestos en esta tabla de resumen pueden consultarse más detalladamente a lo largo del epígrafe 5.2.2.

- En los manuales *Cultura y negocios* y *Entorno empresarial* no se observa mucha diferencia entre la cantidad de actividades que tratan los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía y la de actividades que abordan los saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito laboral. En *Primer plano 4*, la cantidad de actividades que abordan las relaciones interpersonales en el ámbito laboral es justo la mitad de las actividades que tratan los referentes culturales relativos a la economía e industria. El resto de los manuales disponen de relativamente menos actividades con las relaciones interpersonales en el ámbito laboral.
- Por otro lado, en todos los manuales analizados las actividades que tratan las tácticas y estrategias pragmáticas son escasas, solo en dos manuales –*Cultura y negocios* y *Primer plano 4*– apenas superan un 10% de las actividades totales.
- En cuanto a los cuadernos de ejercicios, cabe destacar que los de *En equipo.es 3* y *Primer plano 4* disponen de muy pocas actividades de cultura (11 y 16 actividades, respectivamente); por esta razón, parece bastante difícil considerar significativos los porcentajes de actividades que tratan diversos conocimientos culturales en ellos. Por otro lado, los cuadernos de ejercicios *Al dí@ superior* y *Expertos* disponen de más actividades con saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía que las actividades con referentes culturales relativos a la economía e industria. Por último, la cantidad de actividades que abordan el resto de las categorías culturales es bastante limitada en ambos cuadernos de ejercicios.

Los resultados resumidos en las líneas anteriores significan que la cuarta hipótesis planteada para el presente trabajo se queda invalidada, pues en la mayor parte de los manuales analizados no se prevalecen los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y economía, sino los referentes culturales relativos a la economía y a la industria. Además, es muy difícil afirmar que todos los manuales analizados carezcan de actividades que tratan los saberes y comportamientos socioculturales relativos a las relaciones interpersonales en el ámbito laboral, teniendo en cuenta la cantidad de estas actividades en los manuales *Cultura y negocios*, *Entorno empresarial* y *Primer plano 4*.

5.4.5 Hipótesis 5

La mayor parte de las actividades culturales de los manuales analizados no implican procesos cognitivos suficientemente complejos ni un número significativo de intercambios culturales entre la cultura meta y la cultura del origen que favorezcan, en su conjunto, el desarrollo de la competencia cultural y/o intercultural del alumno.

Para someter a prueba esta hipótesis se emplearon principalmente los análisis realizados a través de los Parámetros 3 y 4 de la Categoría de análisis 2. Sin embargo, se aprovecharon también los resultados obtenidos en los Parámetros 5 y 6 de la misma categoría de análisis. En la Tabla 5.43, se presentan de manera resumida los resultados obtenidos¹⁰⁷ en los mencionados análisis y a continuación se comenta lo que suponen para esta hipótesis:

Teniendo en cuenta los tres requisitos¹⁰⁸ –implicar procesos cognitivos complejos, ofrecer oportunidades de intercambios interculturales y activar las habilidades y actitudes interculturales del alumno- que debe cumplir una actividad de cultura para contribuir al desarrollo de la competencia intercultural del alumno, no sería un error afirmar que:

- Más de un 80% de las actividades donde se tratan los contenidos culturales mediante la “enseñanza explícita” no son significativas para el desarrollo de la competencia intercultural del alumno. Estas actividades son las más tradicionales para la enseñanza de la cultura extranjera, en las cuales prima principalmente la operación cognitiva de “reconocimiento” y tampoco se plantean intercambios (inter)culturales ni se promueven habilidades y/o actitudes interculturales del alumno.

¹⁰⁷ Estos resultados pueden consultarse más detalladamente en los epígrafes 5.2.3, 5.2.4 y 5.2.8.

¹⁰⁸ Los mencionados requisitos se detallan en el epígrafe 4.4.1.2.2.3 del presente trabajo.

Tabla 5.43 Tabla de resumen 3

	Complejidad de las operaciones cognitivo-lingüísticas implicadas	% de actividades que implican intercambios interculturales	% de actividades que promueven las habilidades interculturales	Variedad de las habilidades interculturales promovidas	% de actividades que estimulan las actitudes interculturales	Variedad de las actitudes interculturales estimuladas
Mediante la enseñanza explícita	Poco complejas	12,7%	16,6%	No muy variadas (3 diferentes tipos)	15,8%	No muy variadas (2 diferentes tipos)
De forma deductiva	Complejas	0,0%	0,0%	–	0,0%	–
De forma inductiva	Complejas	14,3%	71,4%	Variadas (5 tipos)	71,4%	Variadas (5 tipos)
De forma contextualizada	Muy complejas	39,3%	100%	Muy variadas (6 tipos)	100%	Muy variadas (7 tipos)
A través de análisis crítico y de contraste	Muy complejas	87,3%	100%	Variadas (5 tipos)	100%	Muy variadas (7 tipos)
A través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2	Complejas	66,7%	66,7%	No muy variadas (2 tipos)	66,7%	No muy variadas (3 tipos)

¹ Esta tabla de resumen se ha elaborado cruzando los resultados expuestos en la Tabla 5.36, que trata la relación entre el procedimiento discente y los procesos interculturales (en el epígrafe 5.2.7); en la Tabla 5.37, que expone la cantidad de actividades en las que se activan las habilidades y/o actitudes interculturales del alumno (en el epígrafe 5.2.8); en la Tabla 5.38, que refleja el tipo de habilidades interculturales promovidas según el procedimiento discente (en el epígrafe 5.2.8) y en la Tabla 5.39 el tipo de habilidades interculturales promovidas según el procedimiento discente (en el epígrafe 5.2.8).

- El resto de las actividades construidas con este procedimiento, menos del 20%, tiene potencial para contribuir a la competencia intercultural del alumno, ya que bien implican comparaciones culturales, no muy complejas, entre la cultura de origen del alumno y la cultura hispana al final de la actividad; o bien, incluyen textos, audios, etc. que tratan temas interculturales que activan las habilidades y actitudes interculturales del alumno. Sin embargo, es importante añadir que estas habilidades y actitudes promovidas no son muy variadas.
- Las actividades en las que se tratan los contenidos culturales “de forma deductiva” en los manuales analizados, a pesar de que impliquen operaciones cognitivo-lingüísticas complejas del tipo “analizar, comentar, opinar, etc.” para el procesamiento de la información, no favorecen el desarrollo de la competencia intercultural del alumno, pues no involucran procesos interculturales ni activan las estrategias interculturales del alumno. Es importante precisar que en estas actividades el objeto de estudio es la cultura extranjera, no la interculturalidad y la combinación de este procedimiento con los procesos interculturales son las actividades del “análisis crítico y de contraste” que se tratan dos ítems después.
- Las actividades con el procedimiento “inductivo”, tienen más o menos la misma complejidad que las actividades del procedimiento deductivo en cuanto al procesamiento de la información. Sin embargo, a diferencia de este procedimiento, casi un 15% de sus actividades implican procesos interculturales y en un 72% se promueve una variada gama de habilidades y actitudes interculturales del alumno. Por lo tanto, puede afirmarse que este tipo de actividades, en general, contribuye al desarrollo de la competencia intercultural del alumno.
- Lo mismo sucede con las actividades en las que los contenidos culturales se tratan “a través de tareas de la vida cotidiana y/o usos sociales de (la L1 y la) L2”. Este procedimiento también puede favorecer el desarrollo de la competencia intercultural del alumno, sobre todo por implicar procesos interculturales y promover las estrategias interculturales del alumno en un alto porcentaje de sus actividades, casi en un 70%. Sin embargo, cabe destacar que estas actividades son

escasas en el corpus de análisis. Por esta razón, parece difícil cualificar en concreto su posible contribución al desarrollo de la competencia intercultural del alumno.

- En cuanto a las actividades en las que los contenidos culturales se abordan “de forma contextualizada” y “a través del análisis crítico y de contraste”, además de contar con operaciones cognitivo-lingüísticas bastante complejas como cotejar, analizar, hacer hipótesis, criticar, etc.; implican un alto porcentaje de intercambios (inter)culturales y, al mismo tiempo, promueven diversas habilidades y actitudes interculturales del alumno. Todas estas cualidades, en su conjunto, las hacen especialmente significativas para contribuir al desarrollo de la competencia intercultural del alumno.

De acuerdo con todo lo que se acaba de decir, los resultados obtenidos en el análisis de los Parámetros 3, 4, 5 y 6 de la Categoría de análisis 2 indican que en ninguno de los libros del alumno analizados el porcentaje de las actividades significativas para el desarrollo de la competencia intercultural del alumno supera el 30% de todas las actividades de cultura incluidas. En este sentido, los manuales *Empresa siglo XXI*, *En equipo.es 3*, *Entorno empresarial* y *Expertos* son los que cuentan con unos porcentajes más altos de este tipo de actividades, que oscilan entre el 25 y el 27%. Los manuales *Cultura y negocios* y *Al día superior* tienen el mismo porcentaje de actividades, un 22%, apropiadas para favorecer la competencia intercultural del alumno. Por otro lado, en el manual *Primer plano 4*, solo un 17% de sus actividades de cultura son significativas para el desarrollo de la competencia intercultural del alumno.

De aquí que la quinta hipótesis formulada para este trabajo quede comprobada; ya que en ninguno de los manuales analizados las actividades que favorecen la competencia intercultural del alumno llega al 30% de todas las actividades de cultura, tal como se acaba de especificar en el párrafo anterior.

5.4.6 Hipótesis 6

En los manuales analizados la cantidad de actividades en las que se promueven estratégicamente las habilidades y actitudes interculturales del alumno no es muy

significativa ni las habilidades y actitudes interculturales promovidas en estas actividades son suficientemente diversas para que el alumno vaya formando una competencia intercultural.

Los resultados obtenidos en el análisis de los Parámetros 5 y 6 de la Categoría de análisis 2 se emplearon principalmente para poner a prueba la Hipótesis 6. Los resultados¹⁰⁹ obtenidos en los mencionados análisis muestran que:

- En ninguno de los libros del alumno analizados el porcentaje de las actividades en las que se promueven las habilidades y actitudes interculturales del alumno supera un 30% de las actividades de cultura. Además, en la mayoría de las actividades que entran en esta franja, se suelen activar las mismas habilidades y actitudes interculturales.
- Las actividades con más oportunidades de activar diversas habilidades y actitudes interculturales son las que emplean los procedimientos discentes inductivo, contextualizado y el análisis crítico y de contraste. Estas actividades constituyen un 23% de las actividades de cultura en el libro del manual *Empresa siglo XXI*; un 20% de *Entorno empresarial*; y un 16% de *Cultura y negocios*. En el resto de los manuales se activan en menos del 10% de sus actividades.
- En los cuadernos de ejercicios la situación es la misma, en ninguno el porcentaje de las actividades en las que se promueven las habilidades y actitudes interculturales del alumno supera un 30% del total, y tampoco son variadas estas habilidades y actitudes interculturales promovidas en estas actividades.

De acuerdo con los resultados resumidos en las líneas anteriores, se puede afirmar que la sexta hipótesis sometida a prueba en la investigación también queda comprobada, ya que ninguno de los manuales analizados disponen de una cantidad significativa de actividades en las que se promueven las diferentes habilidades y actitudes interculturales del alumno y, además, en las que disponen las habilidades y actitudes interculturales promovidas no son

¹⁰⁹ Los mencionados resultados pueden consultarse detalladamente en los epígrafes 5.2.5 y 5.2.6. Además, los mismos resultados se exponen de manera resumida en la Tabla 5.43, servida para poner a prueba la Hipótesis 5.

suficientemente diversas para poder contribuir al desarrollo de la competencia cultural del alumno.

5.4.7 Relación resultados de la Categoría de análisis 3 – pregunta de investigación

¿Qué tipo de tareas¹¹⁰ relativas al mundo profesional se proponen al alumno en el manual? ¿y cuáles son los contenidos culturales necesarios para llevar a cabo estas tareas propuestas en el manual?

En los manuales analizados se encuentran desarrollados una serie de eventos comunicativos relacionados con diferentes sectores o ámbitos de la vida profesional. A continuación, se presentan estos eventos comunicativos -agrupados por sectores- y sus contenidos culturales más relevantes:

A continuación, en la Tabla 5.44, se exponen los eventos relacionados con el campo de administración de empresas y sus contenidos culturales más genéricos y relevantes:

Tabla 5.44 Eventos comunicativos relacionados con el campo de administración de empresas

Eventos comunicativos	Correspondientes contenidos culturales
– Participar en una reunión de negociación. – Contestar a una oferta de fusión con una empresa española. – Elaborar un proyecto de creación de una empresa. – Crear una serie de estrategias para fusionarse con una empresa extranjera (desde el punto de vista de la empresa española que realiza la oferta). – Elaborar diferentes tipos de informes (informes de avance, costes, etc.).	• Impacto de las diferencias culturales en las negociaciones internacionales: actitudes hacia el tiempo, significado de regalos, de fecha límite, diferencias en estilos comunicativos.. • Carácter del negociador/a español/a y sus estrategias de negociación (improvisación, jerarquía, personalización, etc.). • Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. • Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de negociación (hacer un descanso a media reunión, quitar el volumen del teléfono y nunca dejarlo en la mesa, controlar los gestos, etc.), invitar a comer o cenar después, etc.

¹¹⁰ En el proceso de formulación de las preguntas de investigación del presente trabajo, se empleó la palabra “tarea” en un sentido genérico que abarcaría toda la actividad realizada en el ámbito profesional. No obstante, cabe señalar que, lo correcto sería entenderlo como “evento comunicativo”, de acuerdo con el planteamiento teórico de esta trabajo (justificado en el epígrafe 3.2.2). Por esta razón, en este epígrafe se seguirá empleando el concepto de “evento comunicativo” para sustituir el concepto de “tarea”.

La Tabla 5.45 presenta los eventos relacionados con el sector de marketing y la publicidad y sus contenidos culturales más genéricos y relevantes:

Tabla 5.45 Eventos comunicativos relacionados con el sector de marketing y publicidad

Eventos comunicativos	Correspondientes contenidos culturales
– Desarrollar una campaña publicitaria. – Escribir un comunicado de prensa sobre el éxito o fracaso de una campaña publicitaria. – Crear estrategias de venta de los productos de la empresa donde se trabaja. – Desarrollar un producto innovador para una empresa española. – Realizar un sondeo para crear nuevas tarjetas de crédito temáticas para los clientes jóvenes y los mayores. – Elaborar un plan de comunicación para algunos productos y/o servicios de una empresa española. – Crear un portal en la web para la empresa donde trabaja.	• Agencias y profesionales españoles de la publicidad. • Estrategias de marketing de algunas empresas españolas (marketing digital, uso del social media, creación de plataformas de publicidad online, etc.). • Famosas campañas de publicidad y algunos de los mejores anuncios de televisión, periódico en España. • Hábitos de consumo de los españoles (los cambiados por la crisis económica, influencia de los medios de comunicación). • Algunas empresas y marcas españolas más representativas • Bancos y cajas de ahorro más conocidas en España. • Tipos de tarjetas de crédito más usadas en España y hábitos de uso de las tarjetas de crédito en la sociedad española. (especialmente entre los jóvenes y mayores). • Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. • Convenciones sociales y comportamientos relacionados con presentaciones y exposiciones orales en el trabajo.

En la Tabla 5.46, se exponen los eventos relacionados con el sector de recursos humanos y sus contenidos culturales más genéricos y relevantes:

Tabla 5.46 Eventos comunicativos relacionados con el sector de recursos humanos

Eventos comunicativos	Correspondientes contenidos culturales
– Contratar personal que necesita una empresa española. – Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	• Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. • Técnicas y procesos de reclutamiento en España. • Condiciones salariales y beneficios en España. • Diferentes modalidades de contratación en España. • Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores. • Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación • Equivalencias de estudios y títulos extranjeros en España. • Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo (preguntas claves en una entrevista). • Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo. • Dificultades para encontrar trabajo en España: alta tasa de desempleo, amiguismo, enchufismo, etc. • Empresas españolas más representativas y conocidas. • Requisitos para solicitar permiso de residencia y trabajo.

A continuación, en la Tabla 5.47, se exponen los eventos relacionados con el ámbito de gestión de relaciones con el cliente y sus contenidos culturales más genéricos y relevantes:

Tabla 5.47 Eventos comunicativos relacionados con el ámbito de gestión de relaciones con el cliente

Eventos comunicativos	Correspondientes contenidos culturales
– Participar en ferias. – Hacer presentaciones o exposiciones orales. – Presentar las quejas y/o reclamaciones.	• Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes (concepto del cliente habitual). • El impacto de las diferencias culturales en las presentaciones realizadas para clientes extranjeros: actitudes hacia empezar la presentación tarde, forma de vestir, maneras de mostrar desacuerdo y aceptarlo, etc. • Ferias más importantes de España: el FITUR de Madrid, el Mobil World Congress de Barcelona, la Feria Habitat de Valencia, etc. • Condiciones generales de venta en España: plazos de entrega y de pago, supuestos de fuerza mayor, reclamaciones, etc. • Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc. • Los derechos de consumidores y usuarios en España y la Ley de defensa del consumidor y usuarios del 2011. • Pasos a seguir para presentar quejas y/o reclamaciones: primero reclamar en el establecimiento, si no se encuentra una solución ante la Administración, por último debe dirigirse a la vía judicial. • Administraciones de consumo en España: Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria y Nutrición, Agència Catalana del Consum, etc. • Asociaciones de consumidores: Asociación de consumidores y usuarios en acción, FACUA, etc. • Pasos a seguir para presentar quejas y/o reclamaciones. • Causas por las que se rechazan la admisión a trámite.

La Tabla 5.48 expone los eventos relacionados con el ámbito de prevención de riesgos laborales y sus contenidos culturales más genéricos y relevantes:

Tabla 5.48 Eventos comunicativos relacionados con el ámbito prevención de riesgos laborales

Eventos comunicativos	Correspondientes contenidos culturales
– Realizar el procedimiento de aclaración de un accidente laboral.	• La normativa impuesta por la Ley de Prevención de Riesgos Laborales. • Sanciones por incumplimiento de la normativa por parte del empleado (amonestación verbal-escrita, despido procedente). • Sanciones por incumplimiento de la normativa por parte y del empresario (suspensión temporal y cierre del establecimiento, indemnización de los daños y perjuicios causados, etc.) • Obligaciones de empresarios y empleados.

CAPÍTULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL USO DEL ESPAÑOL Y DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES INTERCULTURALES EN CONTEXTOS PROFESIONALES TURCOS

Este capítulo se destina a exponer los resultados obtenidos en el análisis del uso del español en contextos profesionales turcos, realizado en la Fase 2 de la presente tesis doctoral. El capítulo se ha organizado en seis epígrafes principales. En el primero se expone el perfil de los informantes, en relación a tres aspectos: demográfico, de conocimientos del español y laboral; y en el segundo, se trata el perfil del uso del español en diferentes ámbitos profesionales turcos. En cuanto al tercer epígrafe, se presentan los eventos comunicativos en los que participan los informantes en su trabajo y las tareas que realizan con el uso de español en estos eventos comunicativos y en el cuarto, los aspectos culturales que forman parte de estos eventos comunicativos. Por último, el epígrafe quinto se centra en los aspectos culturales presentes en las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos profesionales turcos. Por último, para finalizar este capítulo, se presenta la relación entre las preguntas de investigación y los resultados, al igual que en el capítulo anterior.

6.1 Perfil de los informantes

6.1.1 Perfil demográfico

En la Tabla 6.1 se puede consultar el perfil demográfico de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2:

Tabla 6.1 Perfil de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2

Informante número...	Edad	Género	País de origen
1	43	Mujer	Turquía
2	30	Mujer	Turquía
3	31	Hombre	Turquía
4	36	Mujer	Turquía
5	24	Hombre	Turquía
6	35	Mujer	Turquía
7	32	Hombre	Turquía
8	36	Hombre	Turquía
9	45	Mujer	Turquía
10	26	Hombre	Turquía
11	40	Mujer	España
12	43	Mujer	España
13	27	Hombre	España
14	35	Hombre	España
15	50	Hombre	España
16	42	Hombre	España

¹Esta columna indica la edad del/la informante cuando se realizaron las entrevistas, a principios de 2013.

Como puede comprobarse en la Tabla 6.1, en la Fase 2 del presente trabajo, se entrevistaron un total de 16 sujetos, 10 de los cuales son de nacionalidad turca y 6 de nacionalidad española, con edades comprendidas entre los 26 y los 50 años. En cuanto al sexo, 7 de estos informantes son mujeres y 9 son hombres.

6.1.2 Perfil de conocimiento del español

Como ya se ha expresado anteriormente en el epígrafe 4.4.2.3 de este trabajo, los sujetos turcos que fueron entrevistados en la segunda fase se desenvolvían activamente en español en los ámbitos profesionales turcos y, por esta razón, poseían un nivel bastante alto de español.

En la Tabla 6.2 se ofrece un resumen del perfil de español de estos sujetos que participaron en las entrevistas:

Tabla 6.2 Perfil de español de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2

Informante número...	Nivel de español	Competencias en español en diferentes actividades de lengua	Ha aprendido el español en ...	¿Ha hecho algún curso de español de los negocios o profesional?	¿Tiene algún certificado de español?
1	Avanzado (B2)	Bueno en hablar, escribir, escuchar y leer.	– Cursos de español en Turquía y en España. – Clases organizadas en el trabajo.	Sí, en el trabajo. Se emplearon actividades de diferentes manuales.	No
2	Superior (C1)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– En la universidad como segunda lengua extranjera. – Curso de español en España. – Clases organizadas en el trabajo.	Sí, en España y en el trabajo. Se emplearon actividades de diferentes manuales.	No
3	Superior (C1)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– Cursos de español en Turquía. – Practicando en el trabajo.	No	Sí, el Certificado B2 de TÖMER ¹ .
4	Superior (C1)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– En la universidad como segunda lengua extranjera.	No	No
5	Avanzado (B2)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– Cursos de español en Argentina. – Practicando con compañeros de trabajo y autoaprendizaje.	No	No
6	Superior alto (C2)	Excelente en hablar, escuchar, leer y escribir.	– Licenciatura en Lengua y Literatura Españolas.	No	No
7	Superior (C1)	Muy bueno en hablar y escuchar, excelente en leer y escribir.	– Licenciatura en Lengua y Literatura Españolas.	No	No
8	Superior alto (C2)	Excelente en hablar, escuchar, leer y escribir.	– Licenciatura en Lengua y Literatura Españolas.	No	Sí, el DELE ² Nivel C2.
9	Superior alto (C2)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– Cursos de español en el Instituto de Cervantes de Estambul. – Practicando en el trabajo.	No	Sí, el Certificado de Nivel Avanzado del Instituto Cervantes ³ .
10	Avanzado (B2)	Muy bueno en hablar, escuchar, leer y escribir.	– En la universidad como segunda lengua extranjera. – Cursos de español en España.	Sí, en España. Se empleó el manual <i>Cultura y negocios</i> .	Sí, el DELE Nivel B2.

¹ El certificado se otorga, por el Centro de Investigación y Aplicaciones de Turco y de Lenguas Extranjeras (TÖMER) de la Universidad de Ankara, a aquellos que hayan asistido aproximadamente unas 400 horas lectivas de español.

² Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) del Instituto Cervantes.

³ El certificado de nivel de español, otorgado por el Instituto Cervantes a los que hayan asistido a 480 horas de clase de español, que corresponde al nivel B2 del MCER.

Como puede observarse en la Tabla 6.2, 4 de los 10 informantes tenían el nivel B2 del MCER (2002) de español, mientras que 3 tenían el nivel C1 y 3, el C2. De acuerdo con esto, todos reconocieron que tenían buenos niveles en las diferentes actividades de lengua en español.

Por otro lado, el contexto de estudio de español de los encuestados presenta una gran variedad: desde las clases de español como segunda lengua extranjera en las universidades a los cursos de español en Turquía, España y Argentina. Participar en clases organizadas en el trabajo, practicar con compañeros de trabajo españoles y autoaprender también figuran entre las diferentes formas en que los informantes aprendieron el español.

En cuanto a la participación de los informantes en cursos de español para fines profesionales, solo 3 afirmaron que habían participado en este tipo de clases y uno de ellos recordaba el manual empleado en esas clases: *Cultura y negocios*. La situación sigue igual en lo referente al diploma o certificado de español que poseían los informantes: solo 2 sujetos tenían el DELE –uno, el nivel C2 y otro el nivel B2-, un sujeto tenía el certificado B2 de TÖMER y otro, el Certificado de Nivel Avanzado del Instituto Cervantes.

6.1.3 Perfil laboral

Esta investigación abarca una importante variedad en lo referente a la ocupación de los sujetos. El grupo más numeroso está formado por aquellos que tienen profesiones relacionadas con las finanzas -por ejemplo: analista financiero, economista, administradora financiera, etc.-. En total, 6 informantes pertenecen a este grupo. Otros dos grupos numerosos son el de los comerciantes –son 4- y el de operaciones -son 3- y el resto de los informantes tienen diferentes profesiones¹¹¹.

En la Tabla 6.3, puede consultarse el resumen del perfil laboral de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2:

¹¹¹ Por ejemplo, uno es responsable de logística y compras y una es directora de calidad, mientras que uno trabaja de director de fábrica.

Tabla 6.3 Perfil laboral de los sujetos que fueron entrevistados en la Fase 2

Informante número...	Cargo/Profesión	Origen de la empresa y su sector empresarial	Actividad empresarial principal	Departamento en el que trabaja	Tiempo que lleva en la empresa
1	Comercial.	Turco. Del sector textil.	Fabricar grandes volúmenes de prendas para empresas de moda de diferentes países.	Departamento de Operaciones.	Más de 10 años.
2	Comercial de desarrollo de producto.	Turco. Del sector textil.	Fabricar grandes volúmenes de prendas para empresas de moda de diferentes países.	Departamento de Diseño.	3 años.
3	Responsable de logística y compras.	Español. Del sector de servicios de construcción y conexos.	Diseñar, fabricar, mantener y suministrar equipos y componentes para sistemas ferroviarios en todo el mundo.	Departamento de Logística.	3 años.
4	Directora de calidad.	Español. Del sector energético.	Diseñar, fabricar y ofrecer soluciones para el transporte, transformación y distribución de la electricidad desde su generación hasta su consumo.	Departamento de Control de Calidad y Apoyo.	Más de 10 años.
5	Consultor comercial.	Español. Del sector de servicios de construcción y conexos.	Construir y mantener infraestructura ferroviaria (líneas de alta velocidad, metros, tranvías, etc.).	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento Comercial.	Menos de 3 años.
6	Comerciante.	Español. Del sector textil.	Es uno de los grupos de distribución de España, compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de grandes almacenes.	Departamento Comercial.	10 años.
7	Jefe de operaciones.	Español. Del sector de servicios de construcción y conexos.	Fabricar e instalar la señalización de los trenes de alta velocidad.	Departamento de Operaciones.	Menos de 3 años.
8	Director de fábrica.	Español. Del sector minero y del sector agropecuario.	Extraer minerales y fabricar productos industriales. Producir alimentación animal.	Dirección General. Departamento de Producción.	Casi 7 años.
9	Directora de operaciones e intérprete.	Español-turco. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento de RRHH.	Menos de un año.

Tabla 6. 3 (Cont.)

Informante número...	Cargo/Profesión	Origen de la empresa y su sector empresarial	Actividad empresarial principal	Departamento en el que trabaja	Tiempo que lleva en la empresa
10	Economista/ Analista financiero.	Español-turco. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Departamento de Planificación y Análisis Financiero	Menos de un año.
11	Administradora financiera.	Español-turco. Del sector de servicios de construcción y conexos.	Ofrecer soporte financiero a entidades del sector de la construcción.	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento de RRHH.	Menos de un año.
12	Directora de Operaciones.	Turco. Del sector alimentario.	Producir y distribuir productos de panadería fresca empaquetada y de panadería congelada.	Departamento de Operaciones (Producción, Calidad, Logística, Compras, I&D, Ingeniería)	Menos de tres años.
13	Economista/ Analista financiero.	Español-turco. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Departamento de Administración y Finanzas.	Menos de tres años.
14	Economista/ Analista financiero.	Español-turco. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Departamento de Administración y Finanzas.	Menos de un año.
15	Consejero.	Español-turco. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Dirección general.	Menos de tres años.
16	Responsable de la inversión extranjera.	Británico. Del sector bancario.	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.	Departamento de Relaciones con Inversores.	Más de dos años.

Como ya se ha expresado anteriormente en el epígrafe 4.4.2.3, los 16 sujetos entrevistados en el estudio trabajan en 11 empresas o entidades financieras diferentes. Para ser más precisos, los informantes 1 y 2 y los informantes 9, 10, 13, 14 y 15 trabajan en el mismo establecimiento. De estas 10 empresas 6 son de origen español, 2 son de origen turco y otras 2 también de origen turco, pero con diferentes porcentajes de participación española. Por otro lado, una es de origen británico pero tiene sucursales casi en todo el mundo, y la de Estambul –donde trabaja el informante- es una de ellas. En lo referente al sector de actividad empresarial de estas empresas, 4 son del sector de servicios de construcción y conexos, 2 del sector textil, 2 del sector bancario, 1 del sector alimenticio, 1 del sector energético y 1 del sector agropecuario y minero.

Si tomamos de referencia el departamento en el que trabajan los 16 informantes, observamos que la mayor parte (7 en total) trabaja en los Departamentos de Administración y Finanzas; 2 de estos 7 informantes al mismo tiempo trabaja en el Departamento de RRHH y uno, en el Departamento Comercial. Por otro lado, 3 informantes trabajan en el Departamento de Operaciones, 2 informantes en la Dirección General y un informante en cada uno de los siguientes departamentos: de Diseño, de Logística, de Control de Calidad y Apoyo, y de Comercial.

En cuanto al tiempo que llevan los informantes en su puesto de trabajo, dos informantes trabajan desde hace más de 10 años en el mismo puesto, mientras que otra lleva más de 5 años. Asimismo, dos informantes llevan 3 años en la misma empresa; 5 informantes, menos de 3 años y otros 5, menos de un año.

6.2 Perfil de uso del español en las empresas en las que trabajan los informantes

En la Tabla 6.4, se ofrece un resumen del perfil de uso del español en las empresas en las que trabajan los informantes:

Tabla 6.4 Perfil del uso de español en empresas en las que trabajan los informantes

Informante número...	Lengua de comunicación en la empresa	Frecuencia de uso de español por el/la informante	El/la informante emplea español para...
1	Turco en la comunicación interna. Inglés y español en la comunicación externa.	A menudo.	Todas las actividades que lleva a cabo con los clientes españoles.
2	Turco, en la comunicación interna. Inglés y español en la comunicación externa.	A menudo.	Todas las actividades que lleva a cabo con los clientes españoles.
3	Turco e inglés en la comunicación interna. Inglés y español en la comunicación externa.	A menudo.	Comunicarse con el Departamento de Compras en España de la empresa y las actividades que lleva a cabo con los proveedores españoles.
4	Español y turco en la comunicación interna. Turco en la comunicación externa.	Siempre.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central de la empresa en España.
5	Español en la comunicación interna. Turco e inglés en la comunicación externa.	Siempre.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central de la empresa en España.
6	Español en la comunicación interna. Turco en la comunicación externa.	Siempre.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central de la empresa en España.
7	Español e inglés tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa.	Siempre.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central de la empresa en España y para comunicarse con sus compañeros de trabajo españoles en Turquía.
8	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	Siempre.	Todas las actividades que tiene que ver con la empresa participante española.
9	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A menudo.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central del banco en España.
10	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A menudo.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central del banco en España.
11	Español e inglés en la comunicación interna. Turco e inglés en la comunicación externa.	A menudo.	Todas las actividades que tiene que ver con la empresa participante española.
12	Español, turco e inglés.	A veces.	Comunicarse con los socios españoles de la nueva fábrica.
13	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A menudo.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central del banco en España.
14	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A menudo.	Todas las actividades que tiene que ver con la sede central del banco en España.
15	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A veces.	Comunicarse con la sede central del banco en España y para las relaciones del banco con los países hispanoamericanos.
16	Español, turco e inglés tanto en la comunicación interna como en la externa.	A menudo.	Comunicarse con empresarios hispanohablantes que quieren invertir en Turquía.

En primer lugar cabe indicar que todos los sujetos entrevistados en la segunda fase de este trabajo son plurilingües. Estos sujetos recurren a distintas lenguas que conocen – los turcos al turco, español e inglés y los españoles al español e inglés- para participar en diferentes eventos comunicativos en su trabajo, en los cuales realizan diferentes tareas empleando los idiomas que conocen.

El uso del español¹¹² por parte de los informantes varía principalmente según la procedencia de las empresas en las que trabajan. En las empresas turcas se emplea principalmente para las relaciones con clientes y/o proveedores españoles, mientras que en las empresas españolas, o en las turcas con participación española, para el flujo de información entre España y Turquía.

6.3 Los eventos comunicativos en los que participan los informantes en su ámbito profesional y las tareas que realizan usando el español

Este epígrafe se centra en los eventos comunicativos en que participan los informantes en su ámbito profesional y en las tareas que realizan específicamente empleando el español en estos eventos comunicativos. Los resultados se presentan por informantes en formato de tablas. Cada tabla incluye, por un lado, una información general sobre el ámbito profesional del/la informante y, por otro, los eventos comunicativos en los que participa y las tareas que realiza en estos eventos. Además, se exponen también los sujetos y/o departamentos implicados en cada evento comunicativo aparte del/la informante. Las tareas se presentan aquí desde el punto de vista de los informantes y la mayor parte pueden ser divididas en etapas o subtareas. Cabe destacar que, a pesar de que los informantes realizan más tareas, aquí solo se han incluido las que rigen el uso del español en cualquier etapa.

¹¹² Cabe destacar que la descripción de las características de uso del español realizada en este epígrafe se limita a las empresas en las que trabajan los informantes del estudio, y no puede extenderse más allá de las mencionadas empresas.

6.3.1 Informante número 1

La informante 1 trabaja en una empresa textil turca, dedicada a fabricar grandes volúmenes de prendas para diferentes marcas de moda, conocidas mundialmente, entre las que se encuentran también algunas empresas españolas de moda. La informante es responsable de la gestión de relaciones con los clientes españoles, con la colaboración de la informante 2. En la Tabla 6.5 se presenta el resumen de los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.5 Eventos comunicativos en los que participa la informante 1 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	1
Trabaja en una empresa:	Textil
Actividad empresarial:	Fabricar grandes volúmenes de prendas para empresas de moda de diferentes países.
Su cargo:	Comercial.
Departamento en el que trabaja:	Operaciones-Relaciones con los clientes.
Definición de su trabajo:	Ser intermediaria entre la empresa y el cliente y encargarse del contacto y seguimiento de los pedidos de clientes españoles.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Negociar las condiciones de un nuevo pedido.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente del Departamento de Diseño y del Departamento de Compras). – Comercial responsable del desarrollo de productos de la empresa en la que trabaja. – Departamentos de Diseño, de Producción y de Logística de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir el pedido cuando el cliente y el comerciante responsable del desarrollo de productos llegan a un acuerdo sobre un nuevo artículo. 2. Elaborar la propuesta comercial y negociar con el cliente sus condiciones (volúmenes de compra, plazos de entrega, precios y formas de pago, devoluciones, etc.). 3. Realizar alguna modificación en el caso de que el cliente lo pida y enviar al cliente la oferta modificada. 4. Avisar del pedido a los departamentos correspondientes cuando se recibe la aceptación del cliente.	
2. Realizar la gestión de los pedidos de clientes españoles.	
<i>Frecuencia de la realización de la tarea:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente del Departamento de Diseño y del Departamento de Compras).	

– Departamentos de Diseño, de Producción y de Logística de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir información sobre el estado actual del pedido e informar al cliente. 2. Informar al cliente en el caso de que se produzca alguna incidencia en el proceso de la producción o transporte, etc., del pedido. 3. Participar en reuniones con el cliente para resolver la incidencia ocurrida. 4. Dar información al cliente sobre la expedición del pedido (la empresa de transporte, el día de salida, la empresa asegurada, etc.)
3. Tramitar las quejas y/o reclamaciones de clientes españoles. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> No muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante del cliente (probablemente del Departamento de Compras). – La Dirección General – Departamentos de Diseño, de Producción y de Logística de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir la solicitud de queja y/o reclamación del cliente. 2. Identificar la naturaleza de la queja y/o reclamación (de calidad o de retrasos por incumplimiento de la fecha, por errores imputables a la empresa en la que trabaja o por errores imputables a terceros, etc.), en el caso de que se acepte y avisar al departamento responsable para pedir justificación y, también, a la Dirección General. 3. Buscar compensaciones y/o soluciones al problema y ponerse en contacto con el cliente para su aprobación o conformidad.
4. Realizar viajes de trabajo a España. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez al mes. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante del cliente (probablemente del Departamento de Compras). – Comerciante responsable del desarrollo de productos de la empresa en la que trabaja. – Departamentos de Producción y de Logística de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Participar en reuniones para negociar las condiciones del pedido recibido (volumenes de compra, plazos de entrega, precios y formas de pago, devoluciones, etc.). 2. Pedir aclaraciones y/o modificaciones, en el caso de que las considere oportunas. 3. Llegar a un acuerdo sobre las condiciones del pedido (fecha de entrega, precio por unidad, condiciones de pago, indemnizaciones en caso de que no se cumplan los plazos, etc.). 4. Informar a los departamentos implicados sobre el nuevo pedido.
5. Participar en ferias textiles para conseguir nuevos clientes. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende, normalmente una vez al año. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> No muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Comercial responsable del desarrollo de productos de la empresa en la que trabaja. – Comerciales de diferentes empresas españolas. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Establecer contacto con clientes potenciales. 2. Presentarles la nueva colección de la empresa donde trabaja y también otros servicios de la

empresa que se dedica, en líneas generales, en fabricar grandes volúmenes de prendas para otras empresas. 3. Realizar aclaraciones y/o explicaciones más detalladas, en el caso de que se las pidan.

6.3.2 Informante número 2

Esta informante trabaja en la misma empresa que la informante anterior y es responsable del desarrollo y de la producción de las colecciones de su empresa. Colabora activamente con la informante número 1 para gestionar todo lo relacionado con clientes españoles de su empresa, en la que solo se encuentran dos empleadas que hablan español: ella misma y la informante número 1. A continuación, en la Tabla 6.6, se resumen los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.6 Eventos comunicativos en los que participa la informante 2 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	2
Trabaja en una empresa:	Textil
Actividad empresarial:	Fabricar grandes volúmenes de prendas para empresas de moda de diferentes países, entre las que se encuentran también algunas empresas españolas de moda.
Su cargo:	Comerciante responsable del desarrollo de productos.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Diseño.
Definición de su trabajo:	Encargarse del desarrollo de la colección (de mujer, de hombre, de niña, etc.) de acuerdo con las tendencias de la temporada en coordinación con los departamentos de compras y patronaje.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Elaborar el pedido del cliente español.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente de los Departamentos de Diseño y Compras). – Departamentos de Patronaje y de Producción de la empresa en la que trabaja. – Comercial que se encarga del cliente español en la empresa en la que trabaja (del Departamento de Operaciones). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir el pedido del cliente español. 2. Elaborar una muestra del pedido en coordinación con los departamentos de patronaje y de diseño y enviarla al cliente. 3. Ponerse en contacto con el comercial de su empresa cuando recibe la confirmación del pedido para que negocie con el cliente las condiciones del mismo (precio por unidad, fecha de	

entrega, etc.) 4. Organizar la confección del pedido¹¹³ en coordinación con diferentes departamentos de la empresa (de compras, de patronaje, de producción, etc.).
2. Elaborar (mini)colecciones para el cliente español. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente del Departamento de Diseño y del Departamento de Compras). – Departamentos de Diseño, de Patronaje y de Producción de la empresa donde trabaja. – Comercial que se encarga del cliente español en la empresa donde trabaja (del Departamento de Operaciones). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Enviar al cliente español un boceto a modo de anticipo de algunas piezas de la nueva colección de la empresa. 2. Recibir los comentarios del cliente y realizar los cambios que se consideren oportunos (cambiar de color, añadir otro color, etc.) 3. Elaborar una muestra en coordinación con los departamentos de patronaje y de diseño, enviarla al cliente. 4. Enviar la muestra al cliente. 5. Ponerse en contacto con el comercial de su empresa cuando recibe la confirmación del pedido para que negocie con el cliente las condiciones del mismo (precio por unidad, fecha de entrega, etc.) 6. Organizar la confección del pedido en coordinación con diferentes departamentos de la empresa (de compras, de patronaje, de producción, etc.).
3. Realizar viajes de trabajo a España. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez al mes. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente de los Departamentos de Diseño y de Compras). – Comercial responsable del desarrollo de productos de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Reunirse con los representantes del cliente y presentarles la colección de la empresa donde trabaja. 2. Intercambiar ideas sobre la colección y dar aclaraciones en el caso de que se las pidan. 3. Llegar a un acuerdo sobre las piezas que va a comprar el cliente y dejar que continúen los comerciales sobre las condiciones del pedido.
4. Recibir clientes de España. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Normalmente dos veces al año (antes de las temporadas de verano e invierno) <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente de los Departamentos de Diseño y de Compras). – Comercial responsable del desarrollo de productos de la empresa en la que trabaja.

¹¹³ Normalmente las subtarefas de este evento comunicativo pueden ser divididas en otros pasos o actividades relacionadas con la confección de un producto textil; sin embargo, estos pasos no se detallan aquí por no involucrar el uso del español por parte de ningún participante.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Recibir a los representantes del cliente y presentarles la colección de la empresa donde trabaja.
2. Intercambiar ideas sobre la colección y dar aclaraciones en el caso de que se las pidan.
3. Llegar a un acuerdo sobre las piezas que va a comprar el cliente y dejar que continúen los comerciantes sobre las condiciones del pedido.

5. Participar en ferias de moda, de textil, etc. para conseguir nuevos clientes.

Frecuencia del evento comunicativo: Depende, normalmente una vez al año.

Importancia del evento comunicativo: No muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Comercial de la empresa en la que trabaja.
- Comerciales de diferentes empresas españolas.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Establecer contacto con clientes potenciales.
2. Presentarles la nueva colección de la empresa donde trabaja y también otros servicios de la empresa que se dedica, en líneas generales, a fabricar grandes volúmenes de prendas para otras empresas.
3. Realizar aclaraciones y/o explicaciones más detalladas, en el caso de que se las pidan.

6.3.3 Informante número 3

El informante 3 trabaja en una empresa española que construye sistemas ferroviarios en tres ciudades turcas -Esmirna, Ankara y Antalya- y es responsable de la adquisición de los equipos y materiales utilizados en las obras de Esmirna. En su trabajo, utiliza el español principalmente para todas las actividades que realiza en el proceso de compra de proveedores españoles. Además de este informante, en las obras de Esmirna se encuentran trabajando dos ingenieros españoles y un ingeniero turco que posee un nivel básico de español. La Tabla 6.7 ofrece un resumen de los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.7 Eventos comunicativos en los que participa la informante 3 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	3
Trabaja en una empresa:	De construcción y conexos.
Actividad empresarial:	Diseñar, fabricar, mantener y suministrar equipos y componentes para sistemas ferroviarios en todo el mundo.
Su cargo:	Responsable de logística y de compras.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Logística.
Definición de su trabajo:	Encargarse de las compras y aprovisionamientos con los proveedores, hacerse el cargo de la gestión del almacenamiento y realizar los trámites de importación de los bienes adquiridos de

	los proveedores extranjeros.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Comprar de los proveedores españoles los artículos que necesita la empresa.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Comercial(es) de la empresa proveedora (del Departamento de Ventas). – Departamento de Compras de la empresa donde trabaja que está en España. – Los ingenieros que trabajan en el Proyecto de Metro de Esmirna de la empresa en la que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir la petición de un artículo de los ingenieros que trabajan en el proyecto. 2. Ponerse en contacto con el Departamento de Ventas de la empresa en la que trabaja y especificar el artículo necesitado, si es la primera vez que se necesita este artículo. 3. Ponerse en contacto con la empresa proveedora que indica el Departamento de Ventas y tramitar el pedido.	
2. Presentar quejas y/o reclamaciones.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representante(s) del cliente (probablemente del Departamento de Compras o Departamento de Atención al Cliente). – Departamento de Compras de la empresa donde trabaja que está en España. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Enviar a la empresa proveedora un correo de queja y/o reclamación indicando su motivo (por retraso, por fallos técnicos, etc.). 2. Informar al Departamento de Compras de la empresa donde trabaja sobre la solicitud de queja o reclamación. 3. Recibir la respuesta de la empresa proveedora, si no está de acuerdo continúa con el trámite.	

6.3.4 Informante número 4

La informante número 4 trabaja en una empresa especializada en el sector eléctrico, de origen español, que vende equipos para electricidad en Turquía. Esta compañía antes tenía una fábrica en Turquía en la que se producían estos equipos; sin embargo, actualmente, solo se representa con dos oficinas –una en Ankara y otra en Esmirna- encargadas de sus actividades comerciales, y con un almacén en Esmirna. Esta informante actualmente es la única persona que habla español en la oficina de Ankara de la empresa y se encarga de llevar a cabo la gestión de relaciones con los clientes del centro, este y sudeste de Turquía.

A continuación, en la Tabla 6.8, se presentan los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas que realiza en estos eventos:

Tabla 6.8 Eventos comunicativos en los que participa la informante 4 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	4
Trabaja en una empresa:	Del sector eléctrico.
Actividad empresarial:	Diseñar, fabricar y ofrecer soluciones para el transporte, transformación y distribución de la electricidad desde su generación hasta su consumo. En Turquía vende celdas de media tensión, suministra servicios técnicos y de montaje.
Su cargo:	Directora de calidad.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Control de Calidad y Apoyo.
Definición de su trabajo:	Encargarse del sistema de calidad de la empresa en Turquía y, también, de todo lo relacionado con los pedidos y su seguimiento.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Tramitar el pedido de los clientes.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta (como dos veces a la semana). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Los clientes turcos. – Departamentos de Negocios Internacionales (en España) y de Logística (en España) de la empresa donde trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir la Hoja de pedido, cuando el cliente realiza un pedido a través del Sistema de Pedido de la empresa. 2. Enviar esa hoja de pedido a España, al Departamento de Negocios Internacionales, si el pedido no está disponible en el Almacén. 3. Recibir la confirmación del <i>order</i> del pedido del mismo departamento en el que figura la fecha de entrega del pedido. 4. Ponerse en contacto con el Departamento de Logística para decidir el transporte y el puerto de salida del pedido. 5. Realizar los trámites en la Aduana y sacar el pedido al Almacén para enviarlo después al cliente.	
2. Tramitar el pedido para el stock de la empresa.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Mensualmente. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamentos de Negocios Internacionales (en España) y de Logística (en España) de la empresa donde trabaja. – Responsable de Almacén (Esmirna) de la empresa. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir el informe sobre el volumen de existencias que se mantiene en el almacén. 2. Detectar los materiales que se pedirán. 3. Enviar la Hoja de pedido a España, al Departamento de Negocios Internacionales. 4. Recibir la confirmación del <i>order</i> del pedido del mismo departamento en el que figura la fecha	

de entrega del pedido. 5. Ponerse en contacto con el Departamento de Logística para decidir el transporte y el puerto de salida del pedido. 6. Realizar los trámites en la Aduana y transportar el pedido al Almacén.
3. Hacer ofertas comerciales. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende (normalmente unas dos o tres veces al mes). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Cliente(s) turco(s). – Departamento de Negocios Internacionales (en España). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir el correo electrónico del cliente sobre la petición de una oferta o la producción de un material especial. 2. Enviar un correo electrónico al Departamento de Negocios Internacionales especificando las características del pedido. 3. Recibir la oferta (o precio por unidad) del Departamento de Negocios Internacionales y pasarla al cliente. 4. Tramitar el pedido en el caso de que el cliente acepte la oferta.
4. Realizar reuniones (por teléfono o skype) con el Departamento de Negocios Internacionales. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamentos de Negocios Internacionales (en España) de la empresa donde trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Concertar la hora y el día de la reunión. 2. Intercambiar opinión sobre los pedidos, los casos de no conformidades, entregas, etc. que están en trámite.
5. Tramitar el proceso de no conformidades. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – El cliente. – Los técnicos. – Departamentos de Negocios Internacionales (en España) y de Logística (en España) de la empresa donde trabaja. – Responsable de Producción y de Control de Calidad de las fábricas que están en España. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir el informe de los técnicos sobre la incidencia. 2. Entrar la incidencia en el sistema de no conformidades que permite la comunicación entre los diferentes departamentos responsables del proceso de no conformidades. 3. Recibir la resolución de la incidencia y comunicársela al cliente.
6. Traducir catálogos, manuales o documentación urgentes. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Raras veces (Normalmente, se las envían a una oficina de traducción, pero si es muy urgente las hace la informante). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Diferentes departamentos, depende del documento. Pueden ser Departamento de *Marketing* o Departamento de Producción o de alguna institución estatal como la Seguridad Social, de Hacienda, etc.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Traducir el documento del español al turco o viceversa, y enviarlo a quien corresponda.

6.3.5 Informante número 5

El informante 5 y la informante 11 son de la misma compañía española dedicada a construir infraestructuras ferroviarias en tres ciudades turcas: Ankara, Bursa y Gaziantep. Este informante, el 5, emplea el español principalmente para ejercer como intermediario entre su empresa y las empresas turcas que colaboran en diferentes proyectos suyos. Trabaja en la oficina de Ankara, con dos empleados españoles y dos turcos que hablan bien español. En la Tabla 6.9 se presenta el resumen de los eventos comunicativos en los que participa este informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.9 Eventos comunicativos en los que participa el informante 5 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	5
Trabaja en una empresa:	De construcción y conexos.
Actividad empresarial:	Construir infraestructuras ferroviarias (líneas de alta velocidad, metros, tranvías, etc.) y encargarse de su mantenimiento. Además, ofrecer soporte financiero a entidades del sector de la construcción y conexos.
Su cargo:	Consultor comercial.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento Comercial.
Definición de su trabajo:	Buscar empresas colaboradoras turcas para las obras de que se encarga su empresa en Turquía y llevar la contabilidad de la sucursal de Ankara de la empresa.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Buscar empresas socias en Turquía para participar en concursos públicos.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende de la convocatoria de concursos públicos, normalmente cada dos o tres meses.	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Representantes de diferentes empresas turcas. – Departamento de Estudios (en España) de la empresa en la que trabaja.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	

1. Recibir la llamada del Departamento de Estudios sobre la necesidad de encontrar una empresa socia que produzca un determinado producto o dé servicios en un determinado ámbito. 2. Después recibir un correo electrónico que detalla las características del producto o servicio. 3. Ponerse en contacto con diferentes empresas turcas y pedir su oferta (precio por unidad, etc.) 4. Recibir la oferta de la empresa turca y enviarla al Departamento de Estudios. 5. Informarse de la decisión del Departamento de Estudios 6. Firmar un contrato con la empresa elegida para participar en el concurso público.
2. Participar en reuniones de trabajo y hacer traducciones orales (español-turco). <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Depende, pero normalmente alcaldes, directores de empresas socias o del cliente, representantes del Ministerio de Fomento, etc. – Directores de la empresa donde trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Participar en la reunión. 2. Traducir lo que se habla en turco al español y viceversa.
3. Realizar diferentes operaciones relacionadas con las obras. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una o dos veces al mes. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Personal de su empresa que trabaja en las obras fuera de Ankara (ingenieros, técnicos, obreros, etc.) – Su director que está en España. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Realizar viajes a las ciudades donde continúan las obras de la empresa fuera de Ankara. 2. Inspeccionar el avance del proyecto y la administración de la contabilidad. 3. Resolver problemas de contabilidad, en el caso que hayan ocurrido. 4. Reunirse con el cliente. 5. Elaborar un informe sobre la visita y enviarlo a España.
4. Realizar reservas de hotel y de restaurante para compañeros de trabajo españoles. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Casi cada semana. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> No muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Depende, normalmente de los compañeros de trabajo españoles que van a realizar una visita de trabajo a Turquía. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir la llamada de su compañero de trabajo que pide ayuda para las reservas de hotel o de restaurante en España. 2. Enviar un correo electrónico al hotel o al restaurante con detalles como el día de llegada, la hora, etc. 3. Enviar un correo electrónico a su compañero especificando la información de las reservas.

6.3.6 Informante número 6

Esta informante trabaja en la oficina de representación de una de las cadenas de grandes almacenes más grandes de España y se encarga de la gestión de relaciones con las empresas turcas que fabrican grandes volúmenes de artículos textiles para su empresa. El responsable de Turquía de la empresa es español y además casi todos los empleados turcos de esa oficina hablan español. A continuación, en la Tabla 6.10, se exponen los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.10 Eventos comunicativos en los que participa la informante 6 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	6
Trabaja en....	La oficina de enlace de uno de los grupos de distribución de España, compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de grandes almacenes.
Actividad empresarial:	Su principal función consiste en gestionar los pedidos en Turquía, realizados desde la sede central de la empresa que está en España.
Su cargo:	Comercial.
Departamento en el que trabaja:	Departamento Comercial.
Definición de su trabajo:	Realizar el seguimiento de los pedidos del Departamento infantil y de bebés de la empresa en Turquía.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Gestionar el proceso de pedido de la colección infantil y de bebés de la empresa.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> 4 veces al año (antes de las temporadas de verano, invierno, otoño y primavera).	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa, que están en Madrid. – Comerciales de diferentes empresas proveedoras turcas.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	
1. Recibir la nueva colección con sus instrucciones de producción (colores, peso, instrucciones de lavado, de doblado, de transporte –con percha, sin percha, en cajas-, fecha de entrega, etc. desde el centro de la empresa (Madrid)). 2. Ponerse en contacto con diferentes proveedores turcos y enviarles la colección. 3. Recibir las muestras y el precio por unidad de la colección de proveedores. 4. Enviar las muestras al Departamento de Diseño y el precio al Departamento de Compras. 5. Recibir la confirmación del pedido y ponerse en contacto con el proveedor elegido por España.	
2. Buscar colecciones de fabricantes locales.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> 2 veces al año (antes de las dos temporadas principales: verano e invierno).	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta.	

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa, que están en Madrid (a veces los compradores de su empresa la acompañan).
- Comerciales (de los Departamentos de Ventas y de Diseño) de diferentes fabricantes turcos.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Ponerse en contacto con los fabricantes que elaboran colecciones de moda infantil y de bebés y concertar citas para visitarlos.
2. Visitar a los fabricantes y examinar su colección.
3. Escoger muestras de las piezas que le gusten y enviarlas a España.
4. Recibir los comentarios de España y seguir con el proceso del pedido para las piezas que se hayan seleccionado.

3. Realizar viajes de trabajo a España con fabricantes turcos.

Frecuencia del evento comunicativo: Depende, normalmente 4 veces al año (antes de las temporadas de verano, invierno, otoño y primavera).

Importancia del evento comunicativo: Muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa que están en Madrid.
- Comerciales (de los Departamentos de Ventas y de Diseño) de diferentes fabricantes turcos (en muchos casos los dueños de las empresas fabricantes también la acompañan).

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Ponerse en contacto con los Departamentos de Compras y de Diseño de su empresa y concertar citas para visitarlos con fabricantes turcos.
2. Reunirse con los comerciantes y diseñadores de su empresa y examinar la colección de los fabricantes turcos.
3. Realizar comentarios y pedir algunos cambios en la colección, en el caso de que sean necesarios.
4. Negociar el precio por unidad de las piezas que les hayan gustado.
5. Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros detalles (fecha de entrega, tejido, etc.)
6. Seguir con el proceso del pedido.

4. Hacer cotizaciones entre los proveedores de Turquía, Egipto, Grecia, Bulgaria e Israel.

Frecuencia del evento comunicativo: Normalmente 4 veces al año (antes de las temporadas de verano, invierno, otoño y primavera).

Importancia del evento comunicativo: Muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa que están en Madrid.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Recibir la colección desde Madrid.
2. Decidir en qué país se puede fabricar más barato esa colección, teniendo en cuenta algunos parámetros, como la fecha de entrega, el modelo, el tejido, etc.
3. Enviar la colección a tres o cuatro fabricantes en el país seleccionado.
4. Recibir las ofertas de los fabricantes y buscar la mejor cotización para la misma calidad.
5. Decidir el fabricante y continuar con el proceso de pedido.

5. Realizar el seguimiento del pedido.

Frecuencia del evento comunicativo: Muy alta.

Importancia del evento comunicativo: Muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa que están en Madrid.

- Departamentos de Compras y de Diseño de la(s) empresa(s) proveedora(s) turca(s).

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Recibir la confirmación del proveedor desde España (primero por teléfono y después a través del sistema de pedido).
2. Ponerse en contacto con el proveedor para confirmar el pedido con todo su detalle (colores, precio, peso, instrucciones de lavado, de doblado, de transporte –con percha, sin percha, en cajas-, fecha de entrega, etc.).
3. Recibir la factura proforma de la empresa proveedora que significa aceptación de las condiciones del pedido y pasarla a España.
4. Pedir la(s) etiqueta(s) a España para pruebas de calidad y color.
5. Recibir *fit sample* y *size set* de la empresa proveedora (que son muestras de cada de las tallas fabricadas de un modelo) y enviarlos a España.
6. Recibir la aprobación de España; en caso negativo pedir al proveedor que realicen las modificaciones necesarias.
7. Recibir la muestra de tipo pre-producción con el color, talla y calidad correctos y enviarla a España.
8. Recibir la confirmación de España y ponerse en contacto con el fabricante para que empiecen la producción.
9. Cuando el pedido esté listo y empaquetado, enviar a la empresa proveedora los inspectores de control de calidad.
10. Si todo está bien, enviar el pedido a España.

6. Resolver los casos de no conformidad.

Frecuencia del evento comunicativo: Depende, normalmente no muy alta.

Importancia del evento comunicativo: Muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Departamentos de Compras y de Diseño de la empresa que están en Madrid.
- Departamentos de Compras y de Diseño de la(s) empresa(s) proveedora(s) turca(s).
- Los inspectores de Control de Calidad de la empresa donde trabaja.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Recibir el informe de los inspectores sobre la no conformidad del pedido.
2. Comunicarse con los Departamentos de Ventas y de Diseño de su empresa para resolver la incidencia.
3. Ponerse en contacto con la empresa proveedora para anular o pedir una bonificación (entre un 10% y un 20% del precio por unidad acordado al principio), dependiendo de la naturaleza de la incidencia (inconsistencias en color, talla, calidad, etc.).
4. Enviar el pedido por avión al cargo del fabricante, en el caso de que la empresa fabricante no cumpla la fecha de entrega y si el pedido es urgente.

6.3.7 Informante número 7

Este informante también trabaja en una compañía española de construcción que tiene obras en Ankara y su función principal consiste en ser intermediario lingüístico entre la dirección general de la empresa y los empleados y proveedores turcos, empresas subcontratistas turcas, etc. Actualmente trabaja en la sede de Ankara de su empresa, con un asistente que

habla español y, además, en las obras en la misma ciudad se encuentran trabajando en total 5 ingenieros y técnicos españoles. La Tabla 6.11 ofrece los eventos comunicativos en los cuales participa el informante 7 y las tareas que realiza en estos eventos:

Tabla 6.11 Eventos comunicativos en los que participa el informante 7 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	7
Trabaja en una empresa:	De construcción y conexos.
Actividad empresarial:	Empresa subcontratista que se dedica a instalar el sistema de señalización de los trenes de alta velocidad.
Su cargo:	Jefe de operaciones.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Operaciones.
Definición de su trabajo:	Ser intermediario entre la dirección de la empresa y los empleados turcos.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Comunicarse con su jefe por teléfono o por correo electrónico sobre los temas pendientes de montaje, nuevos proyectos, etc.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta (Todos los días). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Su jefe que trabaja en el Departamento de Montaje y Reparaciones en la sede central de la empresa en España. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Llamar por teléfono/Enviar un correo electrónico a su jefe para informarle sobre los proyectos que están en marcha en Turquía. 2. Comunicarle las incidencias ocurridas, los gastos necesarios, etc.	
2. Participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Los ingenieros españoles y turcos que trabajan en el proyecto de Turquía. – En ocasiones, su jefe de España. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Discutir el estado actual de los proyectos que están en marcha en Turquía. 2. Tratar de encontrar soluciones para los posibles retrasos, problemas, etc.	
3. Participar en reuniones de trabajo con el contratista principal del proyecto.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Los ingenieros españoles y turcos que trabajan en el proyecto de Turquía. – En ocasiones, su jefe de España. – Los representantes de la empresa contratista.	

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Preparar el orden del día de la reunión.
2. Recibir los comentarios y peticiones de la empresa contratista sobre el proyecto de construcción en marcha.
3. Negociar las soluciones para los posibles retrasos, problemas, etc. ocurridos en el proyecto.
4. Llegar a un acuerdo sobre los temas tratados en la reunión con los representantes de la empresa contratista.
5. Informar a los jefes sobre las decisiones tomadas en la reunión.

4. Traducir la documentación necesaria.

Frecuencia del evento comunicativo: Muy alta, aunque acaban de contratar a un empleado para que se encargue de las traducciones escritas.

Importancia del evento comunicativo: Alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Diferentes departamentos, depende del documento. Pueden ser Dirección General, Contabilidad, Departamento de Producción, etc.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Traducir del turco al español (o del inglés al español) los documentos recibidos del contratista principal o de diferentes instituciones estatales, tales como la Seguridad Social, Hacienda, etc.
2. Enviar la traducción a quien corresponda.

5. Gestionar la actividad de su empresa (montaje, reparación, renovación, etc.) en la zona de construcción.

Frecuencia del evento comunicativo: Muy alta

Importancia del evento comunicativo: Muy alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- El personal técnico de la empresa.
- El personal técnico de otras empresas subcontratistas.
- Los representantes del contratista principal.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Hablar con los ingenieros y técnicos de su empresa para ponerse al día sobre el proyecto.
2. Comunicarse con los ingenieros y técnicos de otras empresas para asegurar la coordinación entre las diferentes partes del proyecto.
3. Detectar las posibles necesidades y/o carencias del proyecto por parte de su empresa, (por ejemplo, falta de maquinaria, de personal, etc.)
4. Hacer traducciones de todo tipo entre el personal turco y español en la zona de construcción en el caso de que sea necesario.

6. Elaborar informes de avance.

Frecuencia del evento comunicativo: Una vez al mes.

Importancia del evento comunicativo: Alta.

Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:

- Su jefe.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Elaborar un informe de avance sobre el proyecto cuya gestión es su responsabilidad.
2. Enviarlo a su jefe.
3. Realizar una reunión con él para discutirlo.

6.3.8 Informante número 8

El informante número 8 trabaja en un grupo español de minería y es responsable de la dirección de las dos canteras y dos fábricas que se encuentran en Turquía, con la colaboración del director de Turquía de este grupo. Emplea el español principalmente para sus relaciones con el director de Turquía y también con los de la Dirección General del grupo, que están en España. A continuación, en la Tabla 6.12, se presenta el resumen de los eventos comunicativos en los que participa este informante empleando el español y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.12 Eventos comunicativos en los que participa el informante 8 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	8
Trabaja en una empresa:	Del sector minero. Del sector agropecuario.
Actividad empresarial:	Extraer minerales y fabricar productos industriales. Producir alimentación animal.
Su cargo:	Director de fábrica.
Departamento en el que trabaja:	Dirección General. Departamento de Producción.
Definición de su trabajo:	Gestionar la extracción y la producción de las fábricas del Grupo que están en Turquía. Cumplir la función de intermediario entre la Dirección del Grupo y las empresas contratistas y los empleados turcos.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Planificación de la extracción de mineral y producción de materiales.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Anualmente. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Dirección General del Grupo. – Director del Grupo en Turquía (junto con otros directores de las filiales que están en Inglaterra, Alemania e Italia). – Responsables de las empresas contratistas en Turquía. – Personal responsable en las fábricas (como capataces, etc.). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> La Dirección del Grupo toma decisiones sobre la extracción de minerales y la producción. Envía a cada país cuánto y cuándo van a producir de cada producto. 1. Recibir la planificación anual del Grupo. 2. Reunirse con el Director del Grupo en Turquía y elaborar un plan de acción para planificar internamente la extracción y la producción. 3. Informar a las empresas contratistas sobre la cantidad de cada mineral que se va a extraer y la fecha de extracción. 4. Informar a los empleados de las fábricas sobre el producto acabado necesario (qué, cuándo y cuánto producir).	

2. Enviar el producto acabado al cliente. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta (en ocasiones, esta actividad la realiza el Departamento de Logística en España, pero en mayoría de los casos a la empresa le cuesta menos contratar el servicio desde Turquía.) <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamento de Logística de la empresa, que está en España. – Representante(s) del cliente. – Empleados de las empresas logísticas. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Pedir ofertas a diferentes empresas logísticas. 2. Estudiar las ofertas recibidas y decidir con qué empresa se cargará el pedido y firmar el contrato. 3. Informar al Departamento de Logística y al cliente. 4. Encargarse de los documentos para trámites aduaneros (certificados de origen, facturas, documentos de seguro, conocimiento de embarque marítimo, etc.).
3. Elaborar el presupuesto mensual. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez al mes. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Director de la empresa en Turquía. – Departamento de Finanzas. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Reunirse con el director de la empresa en Turquía para planificar el presupuesto del mes (para pagar a los contratistas, los salarios, los impuestos, etc.). 2. Enviar a España el presupuesto elaborado por correo electrónico. 3. Aclarar las dudas de España sobre el presupuesto, en el caso de que sea necesario. 4. Recibir el dinero de España y hacer las transferencias bancarias necesarias.

6.3.9 Informante número 9

La informante número 9 trabaja en la oficina de representación de Estambul de un grupo español (del sector bancario), que posee el 40% de un banco turco. La función principal de esta oficina es facilitar el flujo de información entre el banco turco y el grupo español. Se encuentra en la sede central del banco turco y colabora estrictamente con los diferentes departamentos del mismo. Esta informante es responsable de todo lo relacionado con la gestión administrativa de la oficina donde se encuentran trabajando dos españoles y más de 10 turcos, dos de los cuales hablan perfectamente el español y el resto están en el proceso de aprendizaje de este idioma. Además, tiene mucha experiencia profesional con los españoles por haber trabajado como intérprete autónomo por siete años. En la Tabla 6.13

se presenta el resumen de los eventos comunicativos en los que participa esta informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.13 Eventos comunicativos en los que participa la informante 9 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	9
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Directora de operaciones y de intérprete.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento de RR.HH.
Definición de su trabajo:	Realizar traducciones orales entre español e inglés. Realizar la coordinación y organización de los asuntos legales y de contabilidad en el Departamento de RR.HH. y encargarse de la formación de los empleados de la empresa. Resolver y organizar los probables problemas de la oficina representante del banco en Turquía.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Llevar la contabilidad de la oficina de representación.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Consejero del Grupo Español en Turquía. – Departamento de Finanzas del Grupo Español (en Madrid). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Controlar los gastos realizados con las tarjetas de crédito del banco en los viajes de trabajo. 2. Realizar los pagos necesarios con la administración de la oficina. 3. Pagar los sueldos de empleados. 4. Elaborar un informe de gastos mensuales y enviarlos al Consejero. 5. Pedir dinero a España cuando sea necesario.	
2. Participar en reuniones del departamento.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana (normalmente todos los lunes) <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Consejero del grupo español en Turquía. – Departamento de Riesgos y Departamento Financiero del banco que están en Turquía. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Participar en la reunión. 2. Informar sobre los temas relacionados con la administración de la oficina o sobre la incorporación de los recién llegados o sobre la formación de los empleados. 3. Responder a las preguntas que le hace el Consejero.	
3. Hacer traducciones orales en las presentaciones realizadas para el Consejo de Administración del Banco.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	

<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Consejero del grupo español en Turquía. – Miembros del Consejo de Administración del Banco (el Director Ejecutivo, los directores de cada departamento, etc.) – Empleado(s)/(as) de diferentes departamentos del banco turco. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> – Participar en el evento y traducir al español consecutivamente lo que se presenta en turco.
4. Hacer traducciones escritas. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Responsable del Departamento de Administración y Finanzas del banco en Turquía. – Diferentes departamentos del Grupo Español que están en España. – Empleados del Departamento de Administración y Finanzas del banco en Turquía. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir de España el documento que se necesita traducir. 2. Traducirlo del español al turco. 3. Enviarlo al responsable del Departamento de Administración y Finanzas para que lo divulgue a los trabajadores de su departamento.
5. Organizar los asuntos legales para los recién incorporados a la plantilla o salidas. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende, no muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Asesores de la empresa KPMG Turquía (que es una empresa que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio). – Recién incorporado/a al banco turco. – Departamento de RR.HH. del Grupo Español (en Madrid). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir los documentos necesarios del recién incorporado/a (currículo, carta de condiciones, cuentas bancarias, etc.) 2. Enviarlos a la empresa asesora para que avisen a BDDK (Agencia de Supervisión y Regulación Bancarias de Turquía). 3. Informar al Departamento de RR.HH. sobre la nueva incorporación.
6. Organizar los asuntos legales para las salidas. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende, no muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Asesores de la empresa KPMG Turquía (que es una empresa que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio). – Empleado/a que deja el trabajo. – Abogados del banco. – Departamento de RR.HH. del Grupo Español (en Madrid). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Avisar de la salida a la empresa asesora para que avisen a BDDK (Agencia de Supervisión y Regulación Bancarias de Turquía), enviándole los documentos necesarios de acuerdo con la

naturaleza de la salida (carta de dimisión, carta de motivos de finalización del contrato, etc.)
2. Ponerse en contacto con los abogados del banco para calcular la indemnización, en el caso de que se trate de un despido.
3. Informar al Departamento de RR.HH. sobre la salida.

6.3.10 Informante número 10

Este informante trabaja en la misma oficina de representación de Estambul del grupo bancario español que la informante anterior y forma parte del equipo responsable del flujo de información entre este grupo y el banco turco. A continuación, en la Tabla 6.14, se pueden observar los eventos comunicativos en los que participa el informante 10 empleando el español y las tareas que realiza en los mismos:

Tabla 6.14 Eventos comunicativos en los que participa el informante 10 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	10
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Analista financiero.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Planificación Financiera y Análisis
Definición de su trabajo:	Analizar los riesgos del banco en el mercado turco.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Pasar los resultados del banco turco donde al grupo español.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Todos los días.	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Jefe del Departamento de Planificación y Análisis Financiero del Grupo Español, que está en Madrid.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	
1. Recoger información sobre los diferentes aspectos económicos de Turquía, relacionados con líneas de negocio del banco turco, de los diferentes recursos (informes del Banco Central, periódicos económicos, etc.). 2. Elaborar informes y enviarlos a su jefe (España).	
2. Participar en reuniones del departamento.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana (normalmente todos los lunes)	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Consejero del Grupo Español en Turquía. – Departamento de Riesgos y Departamento Financiero del banco, que están en Turquía.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	

1. Participar en la reunión.
2. Informar al Consejero sobre las tareas que realiza en su puesto de trabajo.
3. Responder a las preguntas que le hace el Consejero.

6.3.11 Informante número 11

La informante 11¹¹⁴ trabaja en la misma compañía española que el informante 5 y es responsable de todo lo relacionado con la administración de la oficina de Ankara de esta empresa. En la Tabla 6.15 se ofrecen un resumen de los eventos comunicativos que se desarrollan en español en el ámbito profesional de esta informante y las tareas que realiza en estos eventos:

Tabla 6.15 Eventos comunicativos en los que participa la informante 11 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	11
Trabaja en una empresa:	Del sector de servicios de construcción y conexos.
Actividad empresarial:	Construir infraestructuras ferroviarias (líneas de alta velocidad, metros, tranvías, etc.) y encargarse de su mantenimiento. Además, ofrecer soporte financiero a entidades del sector de la construcción.
Su cargo:	Administradora financiera.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Administración y Finanzas. Departamento de RR.HH.
Definición de su trabajo:	Encargarse de la gestión financiera de la oficina de Ankara (Turquía) de la empresa en la que trabaja. Además, llevar a cabo la gestión general del personal expatriado.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Realizar la gestión financiera de la oficina de Ankara de su empresa.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Departamento de Finanzas de la empresa en la que trabaja (que está en España). – Asesores de la empresa KPMG (que es una empresa que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio). – Representantes comerciales del banco con el que trabajan en Turquía.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	
1. Recibir el presupuesto mensual desde España. 2. Realizar los pagos puntuales (sueldos, facturas, etc.). 3. Hacer facturas electrónicas para los servicios que ofrecen. 4. Registrar los movimientos de ingreso y egreso diariamente en el programa de contabilidad de	

¹¹⁴ Cabe recordar que el español es la primera lengua de los informantes entre 11 y 16.

la empresa. 5. Ponerse en contacto con los asesores de la empresa KPMG y enviarles las cuentas de la oficina. 6. Generar reportes de consolidación de los cierres mensuales, una vez que se haya recibido la aprobación de los asesores contables. 7. Enviarlos al Departamento de Finanzas de su empresa (España).
2. Gestionar los asuntos legales relacionados con el personal expatriado. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Personal expatriado. – Departamento de RR.HH. de la empresa donde trabaja (en Madrid). – Asesores de la empresa Deloitte Turquía (especialista en servicios profesionales). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir del Departamento de RR.HH. de su empresa la documentación necesaria para pedir al expatriado/a los permisos de trabajo y de residencia en Turquía. 2. Ponerse en contacto con la empresa asesora y enviarles la documentación. 3. Realizar llamadas telefónicas a la empresa asesora para preguntar si los permisos han llegado desde los Ministerios. 4. Recibir los permisos de la empresa asesora y enviarlos a España para que el expatriado/a se incorpore a la oficina de Ankara.
3. Contratar al personal turco que necesita su empresa. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Dirección General y Departamento de RR.HH. de la empresa donde trabaja (en Madrid). – Asesores de la empresa Deloitte Turquía (especialista en servicios profesionales). – Compañeros de trabajo de la oficina de Ankara de su empresa. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Pedir la aprobación de España para contratar al personal que se necesita en la oficina de Ankara. 2. Recibir la aprobación de España y ponerse en contacto con la empresa asesora. 3. Especificar el perfil del empleado/a que se necesita. 4. Recibir de la empresa asesora los currículos de los candidatos adecuados al trabajo. 5. Ponerse en contacto con los candidatos y concertar citas para entrevistas. 6. Entrevistarlos y seleccionar el/la candidato/a más adecuado/a. 7. Informar a España sobre el recién incorporado/a.

6.3.12 Informante número 12

La informante número 12, es la directora de operaciones de una compañía turca de panadería, cuyo director ejecutivo es español también. Además de ellos dos, en la empresa se encuentra trabajando una colombiana como responsable del desarrollo de los productos.

Actualmente su empresa está construyendo una nueva fábrica de pan congelado en una alianza empresarial con una empresa panadera española. La informante es responsable también de la supervisión de la creación de esa nueva fábrica. En la Tabla 6.16 se pueden consultar los eventos comunicativos en los que participa esta informante empleando el español y las tareas que realiza en cada uno de estos eventos:

Tabla 6.16 Eventos comunicativos en los que participa la informante 12 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	12
Trabaja en una empresa:	Del sector alimentario.
Actividad empresarial:	Producir y distribuir productos de panadería fresca empaquetada y de panadería congelada.
Su cargo:	Directora del Departamento de Operaciones.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Operaciones (Producción, Calidad, Logística, Compras, Investigación y Desarrollo, Ingeniería).
Definición de su trabajo:	Dirigir el departamento de operaciones, que consta de tres fábricas (dos en Estambul y una en Ankara), la logística a nivel nacional, el desarrollo de los productos, la calidad, el departamento de compras y la ingeniería e inversiones. Ocuparse de la construcción de la nueva fábrica.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Participar en reuniones semanales con el director ejecutivo de la empresa.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Cada semana. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – El Director Ejecutivo de la empresa que es español. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Realizar reuniones de coordinación y revisión con los jefes de los diferentes departamentos que dirige. 2. Elaborar informes, etc., para presentar al director ejecutivo. 3. Reunirse con el director ejecutivo y repasar con él las cosas más importantes de su trabajo (resultados, los costes y la reducción de costes, inversiones de los nuevos productos o de fábricas, etc.)	
2. Desarrollar nuevos productos.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende (normalmente es un proceso continuo). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamento de Desarrollo de Producto. – Departamento de <i>Marketing</i>. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir del Departamento de <i>Marketing</i> de los informes sobre los sondeos realizados para conocer las preferencias de los consumidores turcos en lo referente al consumo de los productos de panadería. 2. Reunirse con la jefa del Departamento de Desarrollo para decidir qué tipo de nuevo producto	

producir. 3. Elaborar un plan de acción para el nuevo proyecto donde se detallan los pasos¹¹⁵ que se seguirán y los departamentos responsables de cada paso. 4. Poner en marcha el plan de acción.
3. Aprobar nuevos productos. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende (normalmente es un proceso continuo). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamento de Inversiones. – El Director Ejecutivo de la empresa. – Departamento de Desarrollo de Producto. – Departamento de <i>Marketing</i>. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir los resultados sobre el proceso de elaboración del nuevo producto (por ejemplo, los resultados de los análisis químicos del producto, de las catas del producto, de las pruebas industriales en las líneas, etc.) 2. Reunirse con la jefa del Departamento de Desarrollo para discutir estos resultados de las pruebas. 3. Ponerse en contacto con el Departamento de Inversiones para conocer la rentabilidad del nuevo proyecto. 4. Reunirse con el director ejecutivo de la empresa para aprobar o rechazar la producción del nuevo producto.
4. Participar en reuniones para un proyecto conjunto de una nueva empresa en alianza comercial con una empresa española. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Cada tres semanas. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – El director general y el director del Departamento de Ingeniería de la empresa española. – El Director Ejecutivo de la empresa donde trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir a los representantes de la empresa española. 2. Visitar con ellos la nueva fábrica que se está construyendo. 3. Reunirse con los representantes de la empresa española y con el Director Ejecutivo de su empresa y discutir los temas relacionados con el proyecto.
5. Comprar de los proveedores españoles los artículos que necesita su empresa. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende, normalmente, una vez o dos veces al mes. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Representantes (comerciantes, ingenieros, etc.) de la empresa proveedora. – Departamento de Ingeniería de su empresa. – Jefe del Departamento de Compras de su empresa. – Jefe de la fábrica donde se va a instalar la maquinaria o jefa de producción dependiendo del producto que se va a adquirir.

¹¹⁵ Normalmente los pasos del plan de acción indican una subtaska del evento comunicativo de la elaboración de un nuevo producto; sin embargo, no se detallan aquí porque no involucran el uso del español por parte de sus participantes.

Tareas realizadas en el evento comunicativo:

1. Ponerse en contacto con la empresa proveedora española y especificar las características de la maquinaria o material de producción que se necesita.
2. Recibir a los representantes de la empresa proveedora en Estambul o en Ankara, dependiendo de dónde se instalará la maquinaria.
3. Reunirse con los representantes de la otra empresa para negociar el precio, la fecha de entrega, detalles de instalación, etc.
4. Llegar a un acuerdo con los representantes y firmar un contrato.

6.3.13 Informante número 13

Este informante trabaja en la misma oficina de representación (del grupo español del sector bancario) que los informantes 9 y 10; y forma parte del equipo responsable del flujo de información entre Madrid y Estambul. A continuación, en la Tabla 6.17, se resumen los eventos comunicativos en los que participa este informante y las tareas correspondientes de estos eventos:

Tabla 6.17 Eventos comunicativos en los que participa el informante 13 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	13
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Analista financiero.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Administración y Finanzas.
Definición de su trabajo:	Analizar el balance y cuenta de resultados del banco explicando las variaciones y los indicadores financieros relacionados.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Analizar la información financiera sobre el banco turco cuyo 40% posee el grupo donde trabaja.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Todos los días.	
<i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta.	
<i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i>	
– Su compañero de trabajo (del mismo departamento). – Departamentos de Relación con Inversores, de Planificación Financiera y Análisis, de Instituciones Financieras y de Contabilidad del banco turco.	
<i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	
1. Recibir la información que ofrecen sobre el banco los cuatro departamentos mencionados. 2. Analizar los datos recibidos. 3. Elaborar textos informativos sobre estos datos. 4. Elaborar presentaciones sobre los resultados extraídos de los datos.	

2. Participar en reuniones (a través de videoconferencia) para presentar la información financiera sobre el banco turco. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Semanalmente. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Jefe del departamento en el que trabaja. – Su compañero de trabajo (del mismo departamento). – Departamento de Contabilidad General y Gestión de la Información del Grupo Español que está en Madrid (<i>General Accounting and Information Management</i>). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Asistir a la videoconferencia y presentar los datos relativos al banco turco. 2. Resolver las dudas que aparezcan sobre los datos presentados.
3. Participar en reuniones de su departamento. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Todos los días. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Jefe y el personal del departamento en el que trabaja. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Asistir a la reunión y proporcionar información sobre las actividades que lleva a cabo en su puesto de trabajo. 2. Responder a las preguntas que se le hacen.
4. Participar en reuniones con el consejero del grupo en el que trabaja. <i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana (normalmente todos los lunes). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Consejero del Grupo Español en Turquía. – Personal de los Departamentos de Administración y de Finanzas del banco turco. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Participar en la reunión. 2. Repartir ficheros, tablas -elaboradas con Excel-, etc., sobre su actividad laboral a los participantes en la reunión. 3. Informar sobre los temas relacionados con el seguimiento financiero del banco. 4. Responder a las preguntas que le hace el consejero.

6.3.14 Informante número 14

El informante número 14 trabaja también en la oficina de representación del grupo español que posee el 40% de un banco turco (al igual que los informantes 9, 10 y 13); y es el máximo responsable del equipo formado para facilitar el flujo de información entre el banco turco (en Estambul) y la sede central del grupo español (en Madrid). La Tabla 6.18 resume

los eventos comunicativos en los que participa este informante y las tareas que realiza en estos eventos:

Tabla 6.18 Eventos comunicativos en los que participa el informante 14 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	14
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Controlador financiero.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Administración y Finanzas.
Definición de su trabajo:	Coordinar el envío de la información sobre su participación en un banco turco al grupo español donde trabaja.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Informar al regulador sobre la actividad financiera del banco turco.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Depende, normalmente trimestral o semestral. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Abogados del banco turco. – Regulador (España). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Reunirse con los abogados turcos del banco. 2. Obtener la información sobre los aspectos jurídicos sobre la actividad financiera del banco turco. 3. Enviar esta información al regulador español.	
2. Enviar información sobre el banco turco al grupo español donde trabaja.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Semanal. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamentos de Finanzas (de Control de Gestión, de Consolidación, de Contabilidad, de Riesgos, de Fiscal, etc.). <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Recibir la información sobre el control de gestión, contabilidad, relaciones con los inversores, etc., del banco. 2. Ensamblar la información recibida y enviarla al grupo donde trabaja (España).	
3. Proporcionar información al banco turco sobre diferentes aspectos financieros del grupo donde trabaja.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Baja. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamentos de Finanzas del Grupo Español. – Departamentos de Finanzas del Banco Turco. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i>	

1. Recibir la información del grupo español y enviarla a los departamentos que correspondan.
4. Elaborar los informes de seguimiento del banco turco.
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Mensual. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Departamentos de Finanzas del banco turco. – Gerentes del Grupo Español. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Elaborar el informe de seguimiento mensual del banco turco, basándose en la información recibida de los diferentes departamentos del banco turco, y enviarlo a España. 2. Después, participar en una videoconferencia con los gerentes españoles e informarles sobre la evolución del banco y las aspiraciones futuras. 3. Responder a las preguntas que le hacen.
5. Realizar reuniones con el personal de su departamento.
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Todos los días. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Personal de los Departamentos de Finanzas. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Reunirse con el personal y preguntarles sobre todo lo relacionado con el seguimiento del banco. 2. Aclarar las dudas o responder preguntas del personal, si es que las exponen. 3. Asignar nuevas tareas al personal, en el caso de que sea necesario.
6. Participar en reuniones con el consejero del grupo en el que trabaja.
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana (normalmente todos los lunes). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Consejero del Grupo Español en Turquía. – El personal de los Departamentos de Administración y de Finanzas del banco turco. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Participar en la reunión. 2. Repartir ficheros, tablas -elaboradas con Excel-, etc., sobre su actividad laboral a los participantes en la reunión. 3. Informar sobre los temas relacionados con el seguimiento financiero del banco. 4. Responder a las preguntas que le hace el consejero.

6.3.15 Informante número 15

El informante número 15 es el responsable de un grupo español del sector bancario que tiene el 40% de un banco turco. Trabaja como consejero del banco turco y también es el

consejero de 9 compañías más que posee este banco. Por otro lado, aunque emplea el español para varias tareas que tienen que ver con el grupo español y su gente, prefiere no proporcionar detalles sobre esas actividades debido a su naturaleza confidencial. Sin embargo, aporta una valiosa contribución sobre los aspectos culturales presentes en ámbitos profesionales turcos. A continuación, en la Tabla 6.19, se resumen los eventos comunicativos en los que participa este informante empleando el español y las tareas que realiza en los mismos:

Tabla 6.19 Eventos comunicativos en los que participa el informante 15 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	15
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Consejero.
Departamento en el que trabaja:	Dirección general.
Definición de su trabajo:	Ser responsable máximo de un banco español en Turquía que tiene un 40% de un banco turco. Consejero del mismo banco.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Reunirse con el personal de Finanzas y Administración de la Oficina de Representación.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Una vez a la semana (normalmente todos los lunes). <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> – Personal de los Departamentos de Administración y de Finanzas de la Oficina de Representación del Grupo Español. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> 1. Reunirse con el personal de la oficina de representación. 2. Escuchar las presentaciones que se realizan sobre los diferentes aspectos financieros del banco turco. 3. Pedir aclaraciones en el caso de tener alguna duda. 4. Comentar los datos presentados.	

6.3.16 Informante número 16

Este informante trabaja en la sede central en Turquía de un banco británico; y es responsable de las relaciones con inversores extranjeros en Turquía y también con inversores turcos que quieren hacer o que están haciendo negocios en el extranjero. Es el único hispanohablante en su departamento (hay algunos en otros departamentos) y emplea

este idioma, principalmente, para relacionarse con los inversores españoles e hispanoamericanos, especialmente mexicanos y chilenos. En la Tabla 6.20, se exponen los eventos comunicativos en los que participa este informante y las tareas que realiza en estos eventos:

Tabla 6.20 Eventos comunicativos en los que participa el informante 16 y sus correspondientes (sub)tareas

Informante número:	16
Trabaja en una empresa:	Del sector bancario.
Actividad empresarial:	Encargarse de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
Su cargo:	Responsable de inversiones extranjeras.
Departamento en el que trabaja:	Departamento de Relaciones con Inversores.
Definición de su trabajo:	Encargarse de la relación con las compañías extranjeras que están entrando en Turquía, que quieren hacer negocios en el país. También se encarga de las compañías turcas que hacen negocios fuera de Turquía.
Eventos comunicativos en los que participa empleando el español:	
1. Consultar a empresas españolas o empresas hispanoamericanas que quieren hacer negocios en Turquía.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> - Representantes de la empresa que recibe consultoría. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> - Recibir el correo electrónico de la empresa que necesita consultoría. - Ponerse en contacto con los representantes de la empresa (por vía correo electrónico o teléfono) y obtener información sobre la inversión que quieren realizar. - Estudiar la viabilidad del mercado (en términos de su potencial –demanda, precio, competencia, regulación de productos, etc.- y de la forma de entrada más favorable - condiciones para crear una filial, trámites, distribuidores, financiación, incentivos, etc.). - Reunirse con los representantes de la empresa y exponer el plan de viabilidad del mercado elaborado y también alguna información sobre la cultura del país. - Aclarar las dudas que se tienen.	
2. Consultar a empresas turcas que quieren hacer negocios fuera de Turquía.	
<i>Frecuencia del evento comunicativo:</i> Alta. <i>Importancia del evento comunicativo:</i> Muy alta. <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> - Representantes de la empresa que recibe consultoría. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> - Recibir el correo electrónico de la empresa que necesita consultoría. - Ponerse en contacto con los representantes de la empresa (por vía correo electrónico o teléfono) y obtener información sobre la inversión que quieren realizar. - Estudiar la viabilidad del mercado (en términos de su potencial –demanda, precio, competencia, regulación de productos, etc.- y de la forma de entrada más favorable	

- condiciones para crear una filial, trámites, distribuidores, financiación, incentivos, etc.). - Reunirse con los representantes de la empresa y exponer el plan de viabilidad del mercado elaborado y también alguna información sobre la cultura del país. - Aclarar las dudas que se tienen.
3. Ayudar a encontrar posibles socios o proveedores de servicios o clientes a las empresas que han decidido invertir en el mercado turco. <i>Frecuencia del evento comunicativo: Alta.</i> <i>Importancia del evento comunicativo: Alta.</i> <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> - Representantes de la empresa que recibe consultoría. - Representantes de empresas pertenecientes al sector terciario. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> - Analizar las necesidades de la empresa que recibe consultoría. - Ponerse en contacto con empresas tercias que buscan socios o clientes extranjeros (en este caso, pueden ser empresas que ofrecen servicios de auditoría, fiscales, etc.). - Reunirse las dos partes.
4. Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo. <i>Frecuencia del evento comunicativo: Alta.</i> <i>Importancia del evento comunicativo: Alta.</i> <i>Personas y departamentos implicados en el evento comunicativo:</i> - Compañeros de trabajo hispanohablantes del informante. <i>Tareas realizadas en el evento comunicativo:</i> - Ir al café del banco o salir para tomar algo o comer con compañeros de trabajo y charlar.

6.4 Aspectos culturales que forman parte de los eventos comunicativos en los que participan los informantes

En este epígrafe se exponen los aspectos relativos al componente cultural de algunos de los eventos comunicativos tratados en el epígrafe 6.3, pues para los otros no se ha conseguido información suficiente en las entrevistas. Cabe indicar que, en cada evento, los aspectos culturales se presentan tanto desde el punto de vista de los informantes turcos como desde el de los españoles. Por esta razón, algunas afirmaciones pueden parecer contradictorias, sin embargo, solo reflejan las percepciones de los informantes. Por otro lado, dependiendo del evento comunicativo, uno de los puntos de vista puede prevalecer sobre el otro en términos de cantidad, dependiendo de la información extraída en las entrevistas.

En los siguientes epígrafes se observará que la información sobre los diversos aspectos culturales de los eventos comunicativos se separan según si los informantes son turcos o españoles. En los casos en los que se especifique que hay un solo informante, deberá interpretarse como una cita textual. Sin embargo, en aquellos casos en los que más de un informante expresaba la misma opinión o ideas muy similares, se ha optado por reinterpretar esa información común y reformularla intentando ser lo más fiel posible a la esencia de la misma.

6.4.1 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.”

En la Tabla 6.21 se resumen las convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.” llevado a cabo por los profesionales turcos y españoles estudiados:

Tabla 6.21 Aspectos culturales del evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.”

Desde el punto de vista de los informantes turcos	Desde el punto de vista de los informantes españoles
- Las reuniones de trabajo en Turquía normalmente empiezan puntualmente, pero en España suelen empezar un poco tarde, con de 15 a 20 minutos de retraso. (Informantes 1,2 y 6) “En las reuniones formales en Turquía -por ejemplo, con los alcaldes, en los ministerios, etc.- el equipo español avisa la posible llegada tarde para no caerles mal al equipo turco y en otras no”. (Informante 7) - Normalmente el ambiente es bastante relajado, al principio se habla de temas actuales, de los niños, etc. (Informantes 1,2 y 6) - Cuando los participantes (en la reunión) se conocen bien, se comunican libremente sin prestar atención a la jerarquía ni a las reglas de	- En ámbitos profesionales turcos las reuniones con clientes siempre son más formales que en ámbitos españoles. (Informantes 11, 12, 15 y 16) “A los turcos les importa mucho el nivel jerárquico de los participantes en la reunión, prefieren tratarse con personas de su nivel o más alto para no perder tiempo con los que no tienen el poder de tomar decisiones”. (Informante 15) - En las reuniones con turcos, el ámbito social es muy importante. Normalmente, cuando se llega a la reunión con un equipo turco, las primeras formalidades son “hola, buenos días”, “¿cómo está usted?”, “¿quiere tomar un té/un café turco¹¹⁶?”, etc. Con esta conversación inicial se intenta conocer un poco a la persona y

¹¹⁶ El café turco o el café a la turca es una bebida tradicional turca que se prepara mezclando el café preferiblemente recién molido, azúcar y agua fría en un cazo y dejándolo a fuego en un lento hasta que espumea. Se toma en tazas pequeñas, acompañado de agua y unas delicias turcas, llamadas *lokum*. La tradición de tomar el café turco tiene connotaciones culturales muy fuertes en la sociedad turca, pues representa la hospitalidad, amistad y refinamiento en todos los ámbitos de vida. Una invitación a tomar café en el ámbito profesional ofrecería una ocasión para establecer relaciones personales, para hablar de asuntos complicados, etc.

cortesía, etc. Por ejemplo, se acepta con normalidad cuando el cliente dice al agente: "Si pides más plazo de entrega/si te demoras en la entrega, esta vez te mataré" o "Cállate de una vez si queremos resolverlo todo, déjame hablar". (Informantes 1, 2 y 6) • Si los participantes de la reunión no se conocen bien, el ambiente es muy formal y un poco tenso, la parte española suele hacer un chiste o empieza a hablar del fútbol, etc. para relajar un poco el ambiente. (Informantes 6 y 7) • En las reuniones llevadas a cabo en España, no suelen invitar a café, etc.; hay máquinas y quien quiere se levanta y se coge uno, pero en Turquía sí que se invita a té, café, bollería, etc., dependiendo del entorno en el que se realiza la reunión. (Informantes 1 y 2) • Después de las reuniones en Turquía se suele invitar a comer o cenar, mientras que en España se invita a tomar una copa o a comer, dependiendo de la relación que se tenga. (Informantes 1, 2, 6 y 7) • Las dos partes prefieren tener escritas todas las condiciones acordadas en las reuniones y, por esta razón, después de las reuniones se suelen intercambiar un par de correos electrónicos de confirmación para este fin. (Informantes 1, 2 y 6)	establecer relaciones sociales y personales que tienen mucha importancia en el trabajo. (Informantes 11 y 16) • “Las preguntas que se hacen en la conversación inicial de las reuniones a veces pueden molestar a un español o a una española, pues forman parte de su vida privada. Por ejemplo, se acepta como normal preguntar si estás casado, tienes hijos, dónde viven, cuántos años tienen, etc. porque en Turquía la vida personal también forma parte de la vida profesional”. (Informante 11) • “En las reuniones con turcos es mejor no hablar de la religión, que sigue siendo un tema bastante delicado para hablar con una buena parte de la población turca”. (Informante 15). • “En las reuniones con los turcos se pierde mucho tiempo conociendo al otro, charlando y tomando té y, en general, no resultan productivas”. (Informante 11) • “En Turquía siempre se invita a comer o cenar después de las reuniones de trabajo”. (Informante 11) • “Las primeras reuniones con un cliente nuevo son normalmente formales, el lenguaje es formal y hay un cierto protocolo. Luego, dependiendo del nivel de relaciones con esas personas en esas compañías, el lenguaje se vuelve más informal, con respecto a las primeras reuniones”. (Informante 16)

6.4.2 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.”

En la Tabla 6.22 se resumen las convenciones sociales y los comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.” llevado a cabo por los profesionales turcos y españoles:

Tabla 6.22 Aspectos culturales del evento comunicativo “Participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.”

Desde el punto de vista de los informantes turcos	Desde el punto de vista de los informantes españoles
- Las reuniones de departamento en el trabajo suelen ser informales y ocurren en un ambiente bastante relajado en el que cada participante puede expresarse libremente. (Informantes 3, 4 y 8) “Las reuniones en las que participan el director general, el consejero, el director ejecutivo de la compañía, etc. son bastante formales, en estas se respetan las relaciones jerárquicas dentro de la empresa”. (Informante 8) - Las reuniones pueden empezar a tiempo o un poco tarde dependiendo de los participantes. Por ejemplo, las reuniones en las que participan jefes o directores del departamento pueden empezar tarde dependiendo de la agenda de los mismos. (Informantes 4, 9 y 10) “En Turquía se acepta con normalidad tomar té, café o agua en las reuniones, especialmente si se trata de las reuniones a primera hora de la mañana, pero algunos jefes españoles lo consideran inaceptable”. (Informante 10)	“Las reuniones de departamento son informales y tienen un ambiente bastante amistoso”. (Informante 11) “Las reuniones en las que participan las figuras del alto cargo directivo de la empresa son muy formales y se observa la presencia de un cierto protocolo por parte de los turcos”. (Informante 15)

6.4.3 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.”

En la Tabla 6.23 se presenta un resumen de los aspectos culturales relativos al evento comunicativo “Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.”, llevado a cabo por los profesionales turcos y españoles:

Tabla 6.23 Aspectos culturales del evento comunicativo “Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.”

Desde el punto de vista de los informantes turcos	Desde el punto de vista de los informantes españoles
Normalmente hay una relación informal y amistosa entre turcos [empresarios, comerciantes, etc.] y clientes o proveedores españoles, sobre todo si se trata de una relación comercial de larga duración. (Informantes 1, 2, 4, 5 y 7)	Establecer relaciones sociales con clientes o proveedores es muy importante en el ámbito profesional turco, tanto, que para llegar a hacer negocios con un cliente turco primero hay que entablar cierta amistad. (Informantes 11, 12 y 16).

• Se acepta con normalidad salir a tomar algo o comer con clientes tanto en España como en Turquía. (Informantes 1, 2, 4 y 5) • Los temas típicos de conversación con clientes o proveedores españoles son la familia, los viajes, el fútbol y la situación económica de los dos países. (Informantes 1, 2, 4 y 5) • Invitar a té o café turco al cliente o a una persona con la que se colabora es un ritual muy importante en Turquía y sirve para conocer al cliente y establecer relaciones personales. (Informantes 5 y 7)	• “La familia es el tema más típico en las conversaciones con clientes o proveedores turcos”. (Informante 11). • “Invitar a té o café a los clientes les hace a los turcos perder tiempo en el trabajo”. (Informante 11)

6.4.4 Convenciones sociales y comportamientos relacionados con el evento comunicativo “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”

En la Tabla 6.24 se resumen de los aspectos culturales relativos al evento comunicativo “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.” llevado a cabo por los profesionales turcos y españoles:

Tabla 6.24 Aspectos culturales del evento comunicativo “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”

Desde el punto de vista de los informantes turcos	Desde el punto de vista de los informantes españoles
• Para algunos informantes turcos tener buenas relaciones sociales y personales con sus compañeros de trabajo españoles es muy importante. Salir para ver un partido de fútbol, tomar una copa o comer/cenar en un restaurante son algunas de las actividades que comparten estos informantes con sus compañeros de trabajo españoles. (Informantes 5, 6 y 7) • En los ámbitos profesionales turcos se acepta con normalidad hacer algunos planes, conjuntos en muchos casos, con los españoles que visitan Turquía por negocios. Estos planes son salidas o excursiones a zonas de interés turístico y/o histórico. Los planes conllevan reservas de hotel, comidas en restaurantes, etc. (Informantes 4, 5, 6 y 7) • Por otro lado, algunos profesionales turcos prefieren separar lo profesional de lo personal y se relacionan con sus compañeros de trabajo españoles solo en temas de trabajo y no	• “En los ámbitos profesionales turcos no se le da suficiente importancia a establecer relaciones personales con compañeros de trabajo. Tampoco se hacen muchos amigos internamente”. (Informante 16) • “En España es mucho más fácil y más valorado que en Turquía llevar a lo personal lo profesional, y la amistad con compañeros de trabajo se acepta como un proceso natural”. (Informante 16) • Por otro lado, algunos españoles tampoco se esfuerzan en tener relaciones sociales y personales con sus compañeros de trabajo turcos, algunos por barreras lingüísticas, otros por motivos personales. (Informantes 13 y 14). • “En el trabajo, las turcas, por mucho que estén ocupadas, intentan buscar un momento para compartir algo con sus compañeros de trabajo, como traer pastas hechas en casa y comerlas

mantienen ningún contacto fuera de ahí. (Informantes 9 y 10)	juntos. Esto se hace con más frecuencia que en España” (Informante 13).

6.5 Las relaciones interculturales entre los turcos y los españoles en los ámbitos profesionales turcos

En este epígrafe se presentan los aspectos culturales relativos a las relaciones interpersonales entre los turcos y los españoles en los ámbitos profesionales turcos. Estos aspectos culturales se agrupan en tres: las actitudes que tienen los profesionales turcos y españoles hacia el cotrabajo, las diferencias observadas entre las culturas profesionales turca y española y, por último, las dificultades experimentadas en las relaciones interpersonales entre los profesionales turcos y españoles.

Entre los epígrafes 6.5.2.1 y 6.5.2.5 se volverá a mostrar la información separada según si proviene de informantes turcos o españoles o según si afecta a una cultura o a otra. En cualquier caso, vendrá detallado. De la misma forma, en los casos en los que se especifique que hay un solo informante deberá interpretarse como una cita textual. Cuando se especifiquen dos o más, se tratará de una reformulación de una opinión compartida entre los mismos.

6.5.1 Actitudes que tienen los profesionales turcos y españoles hacia el cotrabajo

Las entrevistas llevadas a cabo muestran que, tanto los profesionales turcos como los españoles, en general, evalúan de una manera bastante positiva cotrabajar en ámbitos profesionales, a pesar de las diferencias culturales existentes entre estas dos culturas. Sobre todo los informantes españoles que fueron expatriados una temporada en países asiáticos como China o India (5 de los 6 informantes) comentan que en Turquía se sienten más cómodos y muchas veces como si estuvieran en su propio país, en España. A continuación, se presentan algunos enunciados de los informantes que apoyan esta afirmación:

- [...] Sí, estoy contenta, pero son un poco diferentes, son diferentes cuando comparamos con los turcos [...]. (Informante 4)
- [...] del ámbito general, estoy súper contenta [...]. (Informante 5)

- [...] Sí, estoy muy contento de estar aquí. Yo diría que en general las diferencias culturales con respecto a España, con respecto a mi cultura, no son tan grandes, que somos dos pueblos mediterráneos, compartimos muchos de los valores: la familia, los amigos, la pasión [...]. (Informante 16)
- [...] Yo el año pasado además estaba viviendo en India, es todo bastante más complicado, aquí es más fácil [...]. (Informante 13)
- [...] Mi jefe anterior, antes de venir a Turquía estaba trabajando en Shanghai con chinos, nos comentó: «Aquí me siento como si estuviera en España con los amigos» [...]. (Informante 4)

Además, algunos informantes turcos expresan su preferencia en trabajar con españoles, en vez de hacerlo con profesionales de otras nacionalidades. Esto ocurre por dos razones principales: algunos han tenido experiencias negativas con profesionales de otras nacionalidades y otros ya están acostumbrados a trabajar con españoles. Estos serían buenos ejemplos para reflejar esta preferencia:

- [...] Como trabajé anteriormente con ingleses y alemanes, yo diría que siempre prefiero trabajar con los españoles. Los españoles, al igual que los otros, tienen disciplina profesional, pero al mismo tiempo saben disfrutar. El otro día trabajamos casi 30 horas sin dormir, aun así volvimos de Estambul a Ankara cantando en coche [...]. (Informante 7)
- [...] La verdad es que estoy muy contenta porque la gente con la que estoy trabajando, por lo menos el 90% es siempre muy amable, muy simpática, no son muy tipo alemanes o ingleses muy fríos [...] son muy flexibles, se puede comunicar o se puede explicar. Si tienes algún problema puedes comunicarte, buscar una solución, no son de tipo «eso no me importa, búscate la vida». Hay muy poca gente que te da problemas [...]. (Informante 6)
- [...] Es que no puedo diferenciar si estoy más contento con los españoles o menos contento con los turcos, es que yo no he trabajado nunca en una empresa turca. Te puedo decir, a lo mejor, si voy a una empresa turca tendré ciertas dificultades de comunicación. Es que son muchos años, te asimilas. Tu manera de pensar se cambia totalmente [...]. (Informante 8)

Por otro lado, hay informantes, tanto entre los españoles como entre los turcos, un poco más críticos que enfatizan las diferencias intraculturales como un factor que dificulta cotrabajar. A continuación, se presentan algunos ejemplos para este caso:

- [...] Aquí estoy muy contenta. No tengo quejas. Pero antes colaboré con gente muy diferente, de diferentes partes de España, de diferentes clases sociales, de diferentes niveles de empresas, por eso he conocido a todo tipo de gente. Bueno, al igual que los turcos, hay de todo en el mundo profesional español desde mi punto de vista [...]. (Informante 9)
- [...] Hay gente muy buena, gente no tan buena, gente fácil, gente complicada. La verdad es que me he encontrado de todo. No ha sido nada fácil estos dos años, nada fácil [...]. (Informante 14)

Durante las entrevistas los informantes turcos han empleado una serie de cualidades para describir a los españoles en el ámbito profesional y viceversa. En la Tabla 6.25 se presentan estas cualidades:

Tabla 6.25 ¿Cómo se ven los turcos y los españoles en el ámbito profesional?

Desde el punto de vista de los turcos, en el trabajo, los españoles en general son...	Desde el punto de vista de los españoles, en el trabajo, los turcos en general son...
• Profesionales, divertidos y un poco lentos en tomar decisiones. (Informante 1) • Solidarios, profesionales, amigables y no les gusta mucho trabajar. (Informante 2) • Amigables, lentos en tomar decisiones y de actitud positiva. (Informante 3) • Divertidos, amigables pero al mismo tiempo lentos y no pragmáticos. (Informante 4) • Habladores, divertidos, no muy estrictos, un poco perezosos e impuntuales. (Informante 5) • Amables, simpáticos, flexibles y no muy profesionales. (Informante 6). • Profesionales. (Informante 7). • Directos y abiertos. (Informante 8). • Amables y directos. (Informante 9). • Impuntuales y estrictos. (Informante 10).	• Indirectos. (Informante 11). • Muy trabajadores, improvisados pero un poco desorganizados. (Informante 12). • Abiertos y menos directos que los españoles. (Informante 13) • Profesionales excelentes y muy apasionados por su trabajo. (Informante 14). • Abiertos, indirectos, conservadores, muy orgullosos y un poco pretenciosos. (Informante 15) • Extrovertidos, indirectos, trabajadores, flexibles, tradicionales, muy buenos ejecutores pero no muy desafiantes con el <i>status quo</i> y algo desordenados. (Informante 16).

¹Las cualidades del “otro” incluidas en esta tabla, están extraídas de diferentes partes de las entrevistas realizadas con los informantes mencionados.

Entre las cualidades de los españoles identificadas por los turcos se encuentran las más genéricas, que en algunos casos pueden ser aceptadas como estereotipos, como ser “divertidos”, “amables”, “amigables”, “habladores”, “impuntuales” etc. En cuanto a sus cualidades relacionadas directamente con el mundo laboral, se ve que algunos informantes turcos les atribuyen cualidades totalmente contrarias. Ser “profesionales” (Informantes 1, 2, y 7) y “no profesionales” (Informante 6) o ser “estrictos” (Informante 10) y “no estrictos” (Informante 5) son algunas de estas cualidades contrarias. Por otro lado, ser “directos” y “lentos en tomar decisiones” sobresalen como otras dos cualidades comunes de los profesionales españoles.

En lo referente a las cualidades de los turcos relacionadas con el mundo profesional, ser “indirectos”, “abiertos/extrovertidos”, “trabajadores” y “tradicionales/conservadores” son las más mencionadas por los españoles. Ser “desordenados” y “poco desafiantes con el *status quo*”, son las dos cualidades negativas identificadas por los españoles, tal como puede comprobarse en la Tabla 6.25.

6.5.2 Diferencias culturales entre los profesionales turcos y españoles

En las entrevistas llevadas a cabo se identifican cinco principales áreas de diferencias culturales entre la cultura profesional española y la cultura profesional turca: i) el valor que se da al concepto de jerarquía; ii) el estilo de comunicación; iii) la forma de actuación en el trabajo; iv) el estilo de negociación y, por último, v) la forma de vestirse en el trabajo. A continuación, se tratan cada una de estas áreas:

6.5.2.1 El valor que se da al concepto de jerarquía

En la Tabla 6.26 se resumen los diferentes aspectos del valor que se da al concepto de la jerarquía tanto en la cultura profesional española como en la turca:

Tabla 6.26 El valor que se da al concepto de la jerarquía en las culturas profesionales turca y española

En la cultura profesional turca	En la cultura profesional española
- En Turquía, la organización de las empresas posee una configuración piramidal en la que quedan claramente definidas las relaciones de autoridad entre jefes y empleados. (Informantes españoles 12, 14, 15 y 16) - Como consecuencia de esta distancia de poder, las relaciones entre un empleado y su jefe son formales, distantes y controladas por parte del superior. (Informantes españoles 12, 15 y 16) - Es imposible hablarle al jefe de tú, casi siempre se le habla de usted. Algunos empleados turcos siguen con este patrón cultural, aunque su jefe español les dice que no le hable de usted. (Informante turco 8; informantes españoles 12, 14, 15 y 16) “Hay una barrera invisible entre los empleados	- En España, en los últimos años, las estructuras organizativas han sufrido cierto proceso de horizontalización. (Informantes españoles 12 y 16) - Las relaciones interpersonales entre superiores jerárquicos y subordinados son más informales, distendidas y amistosas (Informantes turcos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10; informantes españoles 12, 14, 15 y 16) - A un presidente o a un director general de una empresa, prácticamente se le habla de tú. (Informantes turcos 5, 8, 9, 10; informantes españoles 15 y 16) “En España llamar al jefe, o igual al jefe del jefe, si la relación es normal, es solo una llamada” [puesto que en Turquía todas las

y sus superiores; por ejemplo, no se puede llamar directamente a un director, tiene que pasarse por su secretaria, etc.”. (Informante español 15) • No se discute casi nada al jefe. Se evita la confrontación, se buscan canales alternativos como mandar un correo electrónico. Siempre se pregunta al jefe si se le puede preguntar algo, en vez de preguntarle directamente. (Informantes españoles 12 y 16). • “Yo creo que en una reunión cuesta a alguien que levante la mano y diga: “Oye, no estoy de acuerdo” al jefe, ¿no? No es tan fácil, no se ve tanto, ¿no?”. (Informante español 16) • En los ámbitos profesionales turcos, el incumplimiento de las formas de mantener la distancia respecto al poder, normalmente no se toleraría. Sin embargo, a los extranjeros se les ofrece un pequeño margen y se les toleran algunos comportamientos que no podrían serlo nunca en empleados turcos. (Informantes turco 10; informantes españoles 13 y 14) • “En Turquía, algunos españoles tienden a marcar la jerarquía más de lo que lo harían en su propio país”. (Informante turco 10)	llamadas pasan por la secretaria y el superior no siempre atiende la llamada. Lo que conlleva que muchas veces el trabajador opte por enviarle un correo electrónico]. (Informante español15). • El ambiente de trabajo es más relajado y democrático. Se acepta con normalidad que el empleado exprese su opinión o le discuta a su director algo relacionado con su trabajo. Ser jefe no significa saber más. (Informantes turcos 3 y 10; informantes españoles 12 y 16) • Los españoles que se desenvuelven en ámbitos profesionales turcos siguen actuando según sus patrones culturales y con los turcos mantienen una relación informal y directa, una relación en la que la jerarquía no queda muy marcada. Por ello, cuando hacen su trabajo no respetan mucho la jerarquía. (Informantes turcos 5, 9 y 10; informantes españoles 12, 13, 14, 15 y 16) • “En España también hay jerarquía, está allí, todo el mundo lo sabe y lo respeta. Sin embargo, en Turquía hay que marcarla desde el principio para que la gente no se aproveche”. (Informante 14)

De acuerdo con todo lo que se ha expuesto en la Tabla 6.26, se puede afirmar que la cultura turca se correspondería más con el concepto de la cultura de “alta distancia jerárquica o de poder”¹¹⁷ de Hofstede (1999), mientras que la cultura española se acerca más a la cultura de “baja distancia de poder” (Hofstede, 1999).

6.5.2.2 Estilo de comunicación

En la Tabla 6.27 se expone un resumen de las diferencias entre los estilos de comunicación de los turcos y de los españoles en ámbitos profesionales:

¹¹⁷ La dualidad de la cultura de alta distancia jerárquica y la cultura de baja distancia jerárquica es una de las cuatro dimensiones identificadas por Hofstede para describir el mundo de trabajo de diferentes países. Para más información sobre este tema, véase Hofstede (1999).

Tabla 6.27 Diferencias entre los estilos de comunicación de los profesionales turcos y españoles

En la cultura profesional turca	En la cultura profesional española
• La comunicación de los turcos en el ámbito profesional se caracteriza por ser indirecta y muy controlada. (Informantes turcos 8, 9; informantes españoles 13, 15 y 16) • Se suele emplear un registro formal, en el que se respetan las reglas de cortesía, especialmente en la comunicación con los superiores jerárquicos. (Informantes turcos 8 y 9; informante español 16) • Muchas veces los turcos se esconden detrás de las palabras o se intenta suavizar lo que se quiere decir para evitar la confrontación con alguien o simplemente para no ofenderle. (Informante turco 8; informante español 16) • A veces se emplea una cortesía excesiva y cargada de sarcasmo para señalar al compañero de trabajo sus errores, carencias o simplemente para molestarle. (Informantes turcos 8 y 9) • Los turcos que llevan trabajando una buena temporada con españoles, adoptan el estilo de comunicación de los españoles. (Informantes turcos 4, 5, 7, 8 y 9)	• La comunicación de los españoles en el ámbito profesional se caracteriza por ser abierta y directa (Informantes turcos 4, 6, 8 y 9; informantes españoles 13, 15 y 16) • Se suele emplear un registro mucho más informal en comparación a la de los turcos en el ámbito profesional, sin prestar mucha atención a las reglas de cortesía. (Informantes turcos 1, 2, 3, 4, 8, 9; informantes españoles 15 y 16) • Se prefiere hablar en voz alta y muy rápido (Informante turca 3; informante español 13). • “Se emplean palabrotas con más frecuencia de lo que se haría en contextos profesionales turcos” [Acompañando el discurso y no para referirse a alguien directamente]. (Informante turco 7) • “Se recurre con frecuencia al sarcasmo”. (Informante español 13) • Especialmente en las situaciones conflictivas, no se respetan los turnos de palabra y se adopta un estilo de comunicación que se basa en no escuchar al otro ni dejarle hablar. (Informantes turcos 3 y 10)

6.5.2.3 Forma de actuación en el trabajo

En la Tabla 6.28 se exponen los aspectos más relevantes de las diferencias entre la forma de actuación de los turcos y los españoles en ámbitos profesionales:

Tabla 6.28 Diferencias entre las formas de actuación de los profesionales turcos y españoles en ámbitos profesionales

En la cultura profesional turca	En la cultura profesional española
• El trabajo es muy importante para los turcos. Son trabajadores y se toman el trabajo con mucha seriedad y con mucha responsabilidad. (Informante turco 5; informantes españoles 12, 14 y 16) • Los profesionales turcos, intentan hacer muchas actividades simultáneamente. Por esta razón, muchas veces pierden el foco y se distraen fácilmente. (Informantes españoles 12 y 16)	• “Trabajan tranquilamente, con menos estrés y con menos prisa, pero al final se saca el mismo trabajo que los turcos, pues son más productivos”. (Informante turca 6) • Los españoles en el trabajo en general son más organizados y planificados que los turcos (Informantes turcos 7 y 8; informante española 12).

• “A veces a los profesionales turcos les cuesta cumplir el calendario porque no son muy planificados ni muy organizados”. (Informante española 12) • Están apasionados por su trabajo. Por ello, muchas veces son celosos y competitivos en el trabajo. (Informantes españoles 14 y 16) • “Los profesionales turcos son buenos ejecutores cuando uno viene con un plan, pero les falta creatividad”. (Informante español 16) • “En el ámbito laboral turco no existe el concepto de “ser urgente”, toman el tiempo que consideren necesario para hacer las cosas”. (Informante española 11) • Se da mucha importancia a las relaciones sociales y personales en el trabajo. El "amiguismo" es un factor importante para trabajar y hacer negocios. (Informantes españoles 11, 12 y 16) • “Buscan la armonía dentro del grupo al que pertenecen en el trabajo. Por ejemplo, cuando alguien tiene un problema con un miembro de ese grupo, de repente tiene problemas con sus amigos y al revés también”. (Informante español 14) • “En general, predomina la comunicación verbal, les cuesta poner por escrito las cosas”. (Informante española 12) • “Como la jerarquía está muy marcada en las relaciones personales, se experimentan dificultades al trabajar en equipo si los miembros del equipo son de diferentes niveles organizativos de la empresa”. (Informante española 12) • “Las turcas son mejores profesionales, hacen su trabajo mejor, son imparciales y tienen mucho más sentido común”. (Informante española 12) • “En puestos de <i>management</i> hay muchísimas mujeres y creo que más que en las empresas que había trabajado en España”. (Informante española 12)	• “Los españoles somos más creativos y tomamos más iniciativa”. (Informante español 16) • Los procesos de tomar decisiones o resolver problemas, incidencias, etc., son más lentos en comparación con los de Turquía. (Informantes turcos 3, 4 y 10) • “Los españoles conocen muy bien cuáles son los derechos de los trabajadores y no toleran la violación de sus derechos” (Informante turco 7) • “Dan mucha importancia a la seguridad en el trabajo”. (Informante turco 7) • Les importa mucho el buen ambiente en el trabajo y es muy común entablar amistad con lo que empezaron siendo compañeros de trabajo. (Informantes turcos 5, 7; informante español 16) • Algunos son impuntuales y no les importa mucho llegar tarde al trabajo, a las reuniones, etc. (Informantes turcos 5, 6 y 7) • No tienen miedo de reconocer sus errores en el trabajo, los aceptan y asumen las consecuencias y esperan la misma actitud de todo el mundo. (Informante turca 2)

6.5.2.4 Estilo de negociación

En la Tabla 6.29 se exponen las diferencias entre el estilo de negociación de los turcos y el de los españoles en ámbitos comerciales:

Tabla 6.29 Diferencias entre los estilos de negociación de los profesionales turcos y españoles

En la cultura profesional turca	En la cultura profesional española
• Cuando negocian, los turcos son duros e indirectos. (Informante turca 9; informantes españoles 12 y 15) • “Somos negociadores improvisadores y tomamos mucho riesgo”. (Informante turco 8) • “Muchas veces van escondiendo las estrategias y son menos transparentes que los españoles a la hora de dar toda la información. Esperan hasta que se establezca una relación de confianza entre las dos partes que negocian”. (Informante español 15) • Dan mucha importancia a las relaciones personales durante el proceso de negociación. Para hacer negocios primero hay que ser amigos y por ello, en las negociaciones, necesitan más tiempo que los españoles. (Informantes españoles 12, 15 y 16) • “Por ejemplo, el otro día me explicaba un proveedor que acaba negociando la compra de una línea sentado en el suelo y tomando raki, y que hasta que se sentaron en el suelo no empezaron a negociar, no sé [...], es un poco informal, la manera de llegar a negociar” (Informante española 12). • “Si las cosas no van bien en los negocios, no pueden cortar la relación profesional fácilmente debido a las relaciones de amistad que tienen con la otra parte”. (Informante español 16) • “Si no quieren continuar con las negociaciones, no lo hacen de una manera directa, sino que frenan las negociaciones y se vuelven muy lentos en todo”. (Informante 9)	• Los españoles son negociadores directos e impacientes. (Informantes turcos 6, 9; informantes españoles 12 y 15) • “A ellos les gusta regatear, especialmente en el sector textil, donde los céntimos también cuentan”. (Informante turca 6) • “Suelen ir más de cara y a veces son más inocentes, abiertos y sinceros en comparación con los turcos”. (Informante español 15) • “Durante la negociación, a los españoles les importa desarrollar una relación de confianza en lo profesional y no en lo personal, tal como ocurre en Turquía”. (Informante español 16) • “Si no funciona la relación profesional, la cortan fácilmente”. (Informante español 16) • “Si la negociación dura más de lo que esperan, los españoles se sienten frustrados” (Informante español 16) y “a veces se ponen un poco agresivos”. (Informantes turca 9)

6.5.2.5 Forma de vestir en el trabajo

En la Tabla 6.30 se exponen las diferencias entre las formas de vestir de los españoles y los turcos en ámbitos profesionales:

Tabla 6.30 Diferencias entre las formas de vestirse de los profesionales turcos y españoles

En la cultura profesional turca	En la cultura profesional española
- La gente turca prefiere vestirse de negro o de colores oscuros como marrones, grises, etc. en el trabajo para no destacar con su ropa. (Informantes turcos 6 y 7; informante español 16) “Es casi imposible ver a un hombre con una camisa amarilla, por ejemplo, en una reunión o presentación. Todos los hombres van vestidos con camisas azules o blancas, esta es la norma”. (Informante español 16)	“En el sector textil Los hombres se visten muy elegantes y deportivos”. (Informante turca 2) “En España es normal ir a una reunión con una camisa amarilla o rosa. Lo importante es el trabajo hecho; si el equipo está motivado, el cliente está contento y si se consigue alcanzar los objetivos, a nadie le importa el color de la camisa”. (Informante 16)

6.5.3 Las dificultades experimentadas en las relaciones interpersonales entre los profesionales turcos y españoles

6.5.3.1 Malentendidos culturales

Las entrevistas realizadas manifiestan que no es muy común vivir malentendidos culturales en las relaciones interpersonales entre los profesionales españoles y turcos, porque normalmente en las dos culturas se deja un margen de error a los extranjeros por las diferencias culturales. Además, los informantes españoles, al tener más experiencia como expatriados que los turcos, tienen más desarrolladas las estrategias y habilidades sociales para evitar los malentendidos culturales. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los enunciados que afirman lo expuesto:

- [...] ¿Malentendidos culturales? Creo que no, porque al final la gente es consciente de que soy extranjero y entonces suele, si tienen intención, suelen perdonar estos temas [...]. (Informante 14)
- [...] A ver... malentendidos culturales, eh, no. Yo creo que cuando estás en una sociedad claramente distinta que la española, uno intenta ser más prudente siempre, ¿no? [...]. (Informante 15)
- [...] En el ámbito laboral hay que entender unas reglas y es que, por ejemplo, no podemos pretender imponer una cultura en un país que no es el nuestro. Eso es

muy importante. Somos extranjeros, nosotros tenemos que adecuarnos al país [...].
(Informante 11)

6.5.3.2 Situaciones conflictivas

Al igual que los malentendidos culturales, los informantes reconocen que tampoco experimentan muchas situaciones conflictivas causadas por las diferencias culturales. A continuación, se presentan algunos de los motivos que provocan las situaciones conflictivas entre los profesionales españoles y turcos:

- El primer motivo que provoca las situaciones conflictivas es la diferencia entre los horarios de trabajo en España y Turquía. A veces esta diferencia se complica con la diferencia horaria entre los dos países, tal como ocurre en los casos siguientes:
 - [...] Ya tenemos una hora de diferencia, ¿no? Nosotros salimos a comer a las doce cuando en España son las 11:00h. Y ellos salen a las 2 de la tarde y aquí son las 3. Vuelven a las 17:00 a la hora turca, pero tenemos que salir a las 18:00h, ¿no? Después de volver de comer, toman un café y a las 17:50 preguntan una cosa que me tardaría una hora de resolverlo. Entonces no puedo salir a las 6 de la tarde. No trabajo por 3 horas y a la hora de salir tengo que trabajar una hora más. Esto me molesta [...]. (Informante 10)
 - [...] Cuando vamos a España con fabricantes [...] la reunión empieza a las 10, y 15 o 20 minutos después empiezan a decir: «Vengan nos vamos a desayunar» y dices: «¿qué desayuno? estamos trabajando, hasta el mediodía no podemos ir a ningún lugar». Y luego, al mediodía, cuando están comiendo, tardan más. Nosotros comemos en media hora o 40 minutos y ellos, en una hora y media [...]. (Informante 6)
- El segundo motivo para las situaciones conflictivas es la impuntualidad de los españoles. A continuación, se presenta un caso que refleja esta situación:
 - [...] Llegamos tarde a las reuniones, pero no a las reuniones muy importantes, a las reuniones con la gente relativamente de bajo nivel jerárquico en las empresas colaboradoras. Y algunos se enfadan mucho. [...] A veces el equipo técnico español vuelve media hora tarde de comer y los jefes turcos se enfadan. Siempre les digo: «No importa que vuelvan media hora tarde, ya veréis, al final del día trabajarán media hora más», y siempre lo hacen [...]. (Informante 7)
- Otro motivo para las situaciones conflictivas serían los días festivos en España y los días de vacaciones de los empleados españoles. Los siguientes son algunos ejemplos para este caso:

- [...] Por ejemplo cuando hay que enviar algo y si el español responsable de ese toma unos días de vacaciones, es que no contesta y sus compañeros lo dejan sin hacer nada. Esto me molesta mucho, porque aquí los turcos me llaman, me presionan. Son las cosas que dependen de los españoles y yo la verdad es que no quiero mentir a la gente, pero tampoco no puedo decir que está de vacaciones [...]. (Informante 5)
 - [...] Normalmente en la temporada de las fiestas, especialmente en Navidad, no conseguimos contactar con nadie, todos están de vacaciones. Pero no podemos parar las obras, es que perdemos dinero [...]. (Informante 2)
- El último motivo que se trataría aquí es el estilo de comunicación de los españoles y la actitud de superioridad que podrían mostrar. El siguiente testimonio sería un ejemplo de este motivo:
- [...] Los españoles cuando vienen por primera vez a Turquía piensan que somos un país árabe, que no somos tan desarrollados como ellos, y que saben más que nosotros, etc. Y, por esta razón, suelen tener una actitud superior y van dando órdenes. Esta actitud les enfada mucho a los turcos. Pero después de pasar un mes aquí cambian de opinión totalmente [...]. (Informante 7)

6.6 Relación preguntas de investigación y resultados

6.6.1 Pregunta de investigación 1

¿Cuáles son las tareas¹¹⁸ que se llevan a cabo en español en ámbitos profesionales turcos? ¿Cuáles son los componentes culturales de estas tareas?

En la Tabla 6.31 se presenta un resumen de los eventos comunicativos en los que participan los informantes empleando el español en los ámbitos profesionales turcos:

¹¹⁸ En el proceso de formulación de las preguntas de investigación del presente trabajo, se empleó la palabra “tarea” en un sentido genérico que abarcaría toda la actividad realizada en el ámbito profesional. No obstante, cabe señalar que, lo correcto sería entenderlo como “evento comunicativo”, de acuerdo con el planteamiento teórico de esta trabajo (justificado en el epígrafe 3.2.2). Por esta razón, en este epígrafe se seguirá empleando el concepto de “evento comunicativo” para sustituir el concepto de “tarea”.

Tabla 6.31 Los eventos comunicativos¹¹⁹ en los que participan los informantes en su ámbito profesional

Eventos comunicativos	Los informantes que participan en estos eventos comunicativos
1. Negociar las condiciones de un nuevo pedido.	Informante 1, 2 y 4
2. Realizar la gestión y seguimiento de pedidos.	Informantes 1, 4, 6
3. Tramitar las quejas y/o reclamaciones de clientes.	Informantes 1, 4, 6
4. Realizar viajes de trabajo a España.	Informantes 1, 2, 6
5. Participar en ferias para encontrar nuevos clientes.	Informantes 1, 2
6. Relacionarse socialmente con clientes españoles.	Informantes 1, 2, 6
7. Elaborar el pedido del cliente.	Informante 2
8. Elaborar colecciones para el cliente.	Informante 2
9. Hacer presentaciones a clientes españoles.	Informante 2
10. Recibir clientes de España.	Informante 2
11. Comprar de los proveedores españoles.	Informantes 3, 12
12. Presentar quejas y/o reclamaciones a los proveedores.	Informante 3
13. Tramitar el pedido para el stock de la empresa.	Informantes 3, 4
14. Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo.	Informantes 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 16
15. Hacer ofertas comerciales.	Informantes 1, 4
16. Realizar/participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.	Informantes 4, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16
17. Traducir (español-turco/inglés) diferentes tipos de documentos.	Informantes 4, 7, 9
18. Hacer traducciones orales (español-turco/inglés).	Informantes 5, 9
19. Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, empresas contratistas, etc.	Informantes 1, 2, 5, 7, 12, 16
20. Buscar colecciones de fabricantes locales para la empresa española en la que trabaja.	Informante 6
21. Hacer cotizaciones entre diferentes proveedores.	Informante 6
22. Planificación y gestión de la actividad empresarial, de producción, etc.	Informante 7, 8
23. Elaborar informes (de seguimiento, de costes, de inversiones, etc.) para enviar a jefes, directores, etc. españoles.	Informantes 7, 10, 12, 13, 14
24. Elaborar el presupuesto.	Informantes 1, 8
25. Organizar los asuntos legales para la incorporación y salida de la plantilla.	Informantes 9
26. Realizar la gestión financiera.	Informante 8, 9, 11
27. Gestionar los asuntos legales relacionados con el personal expatriado.	Informante 11
28. Contratar al personal que necesita su empresa.	Informante 11
29. Desarrollar y aprobar nuevos productos.	Informante 12
30. Participar en reuniones para un proyecto conjunto de una nueva empresa en <i>joint venture</i> con una empresa española.	Informante 12
31. Analizar información financiera y enviarla a la sede central de la empresa.	Informantes 10, 13, 14
32. Consultar a empresas españolas o empresas hispanoamericanas que quieren hacer negocios en Turquía.	Informante 16
33. Consultar a empresas turcas que quieren hacer negocios fuera de Turquía.	Informante 16
34. Ayudar a encontrar/buscar posibles socios o proveedores de servicios o clientes a las empresas que han decidido invertir en el mercado turco.	Informantes 5 y 16

¹¹⁹ En esta tabla no se incluyen las subtarefas que se desglosan de cada uno de estos eventos comunicativos; sin embargo, pueden ser consultadas detalladamente en el epígrafe 6.3 del presente capítulo.

Como puede verse en la tabla, los eventos comunicativos “Realizar/participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.” y “Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo” son en los que más se participa en los ámbitos profesionales turcos, empleando el español. Más de la mitad de los informantes (9 informantes, para ser precisos) reconocieron que forman parte de cada uno de estos eventos comunicativos. Otro evento comunicativo con mucha participación es “Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, empresas contratistas, etc.”, con la participación de 6 informantes y después, viene el evento comunicativo “Elaborar informes”, con la participación de 5 informantes.

El resto de los eventos comunicativos son realizados por 3 o menos informantes. Algunos de estos eventos realizados por tres informantes serían los siguientes: “Realizar la gestión y seguimiento de pedidos de clientes españoles”, “Tramitar las quejas y/o reclamaciones de clientes”, “Realizar viajes de trabajo a España” y “Relacionarse socialmente con clientes españoles”, etc.

En cuanto a los componentes culturales de los eventos comunicativos, en la investigación realizada han sobresalido cuatro eventos por su alto contenido cultural. A continuación, se resume el contenido cultural de estos eventos:

- *Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, empresas contratistas, etc.:* Las reuniones de trabajo con clientes, etc. suelen empezar a tiempo en Turquía y en España unos 15 minutos más tarde de la hora prevista. Si los participantes de este evento se conocen bien, el ambiente es relajado e informal, si no, es bastante formal con un cierto protocolo por parte de los turcos. Al principio, antes de entrar en el tema, se lleva a cabo una conversación fácil sobre la familia, los niños, el tiempo, etc. Durante las reuniones en Turquía se invita a té, café turco, bollería, etc. y en España, normalmente esto no ocurre.
- *Realizar/participar en reuniones de trabajo con compañeros de trabajo, jefes, etc.:* Las reuniones del departamento generalmente son informales y relajadas y, en ellas, cada participante puede expresarse libremente. Sin embargo, si se realizan con la participación de los altos cargos de la empresa, entonces son formales y se

respetan las relaciones jerárquicas. Las reuniones pueden empezar a tiempo o un poco tarde, dependiendo de la agenda de los altos cargos.

- *Relacionarse socialmente con clientes, proveedores, etc.:* Si se trata de una relación comercial, profesional, etc. de larga duración, entonces, tanto turcos, como españoles, prefieren ser informales, directos y amistosos. La socialización (salir para tomar algo, comer, etc.) con clientes se acepta con normalidad tanto por parte de los turcos como por parte de los españoles. Se suele hablar de temas personales.
- *Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.:* En los ámbitos profesionales turcos no se establece mucha relación social entre los compañeros de trabajo, desde el punto de vista de los españoles. Por otro lado, una buena parte de los informantes turcos reconocen que tienen relaciones sociales con sus compañeros de trabajo, salen para tomar algo o ver un partido, etc.

6.6.2 Pregunta de investigación 2

¿Qué percepción tienen los profesionales turcos y españoles sobre las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos laborales turcos?

En general tanto los turcos como los españoles están contentos de coactuar en ámbitos profesionales turcos. Las dos partes afirman que sí que hay diferencias entre las dos culturas, pero también se encuentran muchos valores compartidos, tales como la importancia de la familia, los amigos, etc. En la investigación también se ha observado que los informantes españoles -por tener más experiencia en los países extranjeros- tienen más desarrollada la competencia intercultural. Reconocen y respetan las diferencias culturales e intentan evitar el conflicto intercultural empleando varias estrategias interculturales. Sin embargo, siguen actuando en ámbitos profesionales turcos con los patrones culturales de su país. Por otro lado, resulta oportuno afirmar que una buena parte de los informantes turcos tienden a poner en marcha la competencia cocultural que tienen en sus relaciones con españoles e involucran más en la relación y también en la creación de un ambiente de trabajo armonioso como resultado de esa relación.

6.6.3 Pregunta de investigación 3

¿Qué tipo de dificultades suelen experimentar estos profesionales en sus relaciones? ¿Qué papel juegan las diferencias culturales en estas dificultades?

Parece sorprendente que tanto los informantes turcos como los españoles reconozcan que no suelen tener muchas dificultades en sus relaciones. El primer motivo de las pocas dificultades experimentadas es de origen lingüístico. A veces se producen malentendidos por no hablar bien el español por parte de los turcos o el inglés, por parte de los españoles. En cuanto a los posibles motivos culturales de conflicto, sobresalen las diferencias entre los siguientes aspectos: estilo de comunicación, organización temporal del trabajo, el valor que se da al concepto de jerarquía o autoridad y la manera de relacionarse en el trabajo. Sin embargo, los mismos informantes también afirman que ninguno de estos motivos culturales causan problemas en las relaciones comerciales ni profesionales.

CAPÍTULO 7: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE NECESIDADES DE ALUMNOS TURCOS DE ESPAÑOL

Este capítulo se dedica a exponer los resultados obtenidos en el análisis de necesidades de los alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español. Como ya se ha expresado anteriormente en los epígrafes 1.4 y 4.1, este análisis se lleva a cabo en la Fase 3 de la etapa de investigación del presente trabajo. El capítulo se ha organizado en cinco epígrafes principales: en el primero se presenta el perfil de los encuestados y en el segundo, los resultados relativos a las tareas futuras de los mismos en el ámbito profesional. En cuanto al tercer y cuarto epígrafes, se destinan a los resultados relativos a las preferencias de los encuestados sobre el aprendizaje de la cultura en el aula de español LE. Por último, el capítulo acaba con la relación entre las preguntas de investigación y los resultados, al igual que los dos capítulos anteriores.

7.1 Perfil de los encuestados

En este epígrafe se presenta la distribución de los encuestados según los diferentes aspectos (tanto los demográficos como los relacionados con el aprendizaje de español) tratados entre las preguntas 1 y 14¹²⁰ del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”.

7.1.1 Distribución por edad y género

En la Tabla 7.1 se presenta la distribución por edad y género de los alumnos de español participados en el análisis de necesidades realizado en la Fase 3 del presente trabajo:

¹²⁰ Estas preguntas pueden ser consultadas detalladamente en el epígrafe 4.2.3.1.1 de este trabajo.

Tabla 7.1

Distribución por edad y género

Edad	Género					
	Mujer		Hombre		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hasta 19	7	2,0	7	2,0	14	3,9
Entre 20 y 24	152	42,8	161	45,4	313	88,2
Entre 25 y 30	7	2,0	11	3,1	18	5,1
Entre 31 y 35	5	1,4	0	0,0	5	1,4
Entre 36 y 40	2	0,6	2	0,6	4	1,1
Entre 41 y más	0	0,0	1	0,3	1	0,3
Total	173	48,7	182	51,3	355	100,0

Analizando los datos incluidos en la mencionada tabla, se obtiene que los encuestados con edades comprendidas entre 20 y 24 años tienen mayor peso en la investigación, pues constituyen un 88,2% del total, de acuerdo con los contextos en los cuales se realizó la investigación. Por otro lado, el resto de grupos de edades solo forman un 11,8% del total. Además de esta información, también se observa que existe un cierto equilibrio entre las mujeres y los hombres que participaron en la investigación: las mujeres forman casi un 49% de los encuestados mientras que los hombres, el 51%.

7.1.2 Distribución por ocupación

De los 355 encuestados contestados al cuestionario de una manera adecuada para realizar los cálculos estadísticos, 338 son alumnos universitarios (aproximadamente un 95% del total), mientras que 17 (casi un 5%) son empleados.

7.1.3 Distribución por universidad y departamento donde se estudia

En la Tabla 7.2 se presentan la universidad y el departamento en el que estudian los 338 alumnos universitarios que contestaron el cuestionario elaborado para la Fase 3:

Tabla 7.2
Distribución de los encuestados por la universidad y el departamento en el que estudian

Universidad	Departamento													Total	%
	Comercio Internacional	Administración de Empresas	Economía	Informática	Logística	Relaciones Internacionales	Publicidad y Relaciones Públicas	Turismo	Ingeniería Industrial	Traducción e Interpretación	Arquitectura interior/Arquitectura	Ingeniería de Tecnologías e Sistemas Informáticos	Otros		
Universidad de Bilkent	0	5	2	1	0	7	0	1	2	0	2	4	7	31	9,2
Universidad de Comercio de Estambul	16	0	0	0	0	18	3	16	4	0	0	0	3	60	17,8
Universidad de Economía de Esmirna	17	10	3	2	10	0	14	0	3	14	3	3	6	85	25,1
Universidad de Isik	19	9	10	3	0	11	0	0	18	0	0	4	5	79	23,4
Universidad de TOBB*	0	11	11	10	0	19	1	0	17	0	5	0	9	83	24,6
Total	52	35	26	16	10	55	18	17	44	14	10	11	30	338	100
%	15,4	10,4	7,7	4,7	3	16,3	5,3	5	13	4,1	3	3,3	8,9	100	

Nota: 1. En esta tabla no se incluyen los correspondientes porcentajes por falta de espacio.
2. Los departamentos que se representan en la investigación con menos de 10 alumnos no se especifican en esta tabla y se incluyen en la columna de "Otros".
* Universidad de la Unión de Cámaras y Bolsas de Productos de Turquía

Tal como se expone en la Tabla 7.2, la Universidad de Economía de Esmirna, la Universidad de Isik y la Universidad de TOBB, tienen porcentajes de representación similares (25%) y suman un 75% del total de la muestra. Por otro lado, los encuestados provenientes de la Universidad de Comercio de Estambul llegan casi al 18 % del total, mientras que los de la Universidad de Bilkent, apenas al 9%.

Si tomamos como referencia el departamento al que pertenecen los encuestados, observamos que la mayor parte –un 37% para ser más precisos- cursan carreras de tipo económico-administrativas y relacionadas con el comercio. Otras agrupaciones de carreras con representación significativa son las ingenierías, que constituyen casi un 21% del total de los encuestados, y los alumnos del Departamento de Relaciones Internacionales con un 16%. El resto de carreras universitarias muestran porcentajes menos representativos. Es, por ejemplo, el caso de los departamentos de Publicidad y Relaciones públicas y Turismo (con un 5% entre ambas) y el de Traducción e Interpretación (4%).

7.1.4 Distribución por profesión

En la Tabla 7.3 se presenta la profesión de los 17 empleados que constituyen un 4,8% de los encuestados:

Tabla 7.3

Distribución por profesión

Profesión	Frecuencia	%
Economista	5	1,4
Administrador	1	0,3
Analista de riesgos	1	0,3
Contable	1	0,3
Diseñadora de moda	1	0,3
Responsable de comercio internacional	1	0,3
Responsable de exportación	1	0,3
Operador logístico	1	0,3
Ingeniera informática	1	0,3
Ingeniera textil	1	0,3
Ingeniero automotriz	1	0,3
Ingeniero industrial	1	0,3
Ingeniero químico	1	0,3
Total	17	4,8

Los datos expuestos en la Tabla 7.3 muestran que la mayor parte de los empleados encuestados, 11 de los 17, son de carreras económico-administrativas y de comercio, al igual que los alumnos. Por otro lado, 5 empleados vienen de carreras de Ingeniería y una, de Diseño.

7.1.5 Distribución por sector empresarial

En la Tabla 7.4 se ofrece el sector de actuación profesional de los 17 empleados participados en el estudio de encuesta llevado a cabo en la Fase 3:

Tabla 7.4

Distribución por sector empresarial

Sector empresarial	Frecuencia	%
Servicios financieros	7	2,0
Energía	3	0,8
Industria automovilística	3	0,8
Industria química	1	0,3
Sector agropecuario	1	0,3
Servicios de construcción y conexos	1	0,3
Minería y piedras naturales	1	0,3
Total	17	4,8

Como puede observarse en la mencionada tabla, la mayor parte de los empleados encuestados (7 de los 17) se mueve en el sector de servicios financieros, seguidos por los sectores de energía e industria automovilística (3 empleados en cada uno). El resto de los sectores representan con un empleado/a en el estudio.

7.1.6 Distribución según el nivel de español cursado

En la Tabla 7.5 se presenta el nivel de español que estaban cursando los encuestados en el momento en el cual los cuestionarios fueron administrados:

Tabla 7.5

Distribución según el nivel de español cursado

Nivel	Frecuencia	%
A1	154	43,4
A2	145	40,8
B1	51	14,4
B2	5	1,4
Total	355	100

Con respecto al nivel de español que estaban cursando los encuestados en el momento en el que el estudio fue realizado, su mayor parte (casi un 84%) estudiaban el nivel A del MCER (2002) y el resto (aproximadamente un 16%), el nivel B.

7.1.7 Distribución por lugar de estudio de español

En la Tabla 7.6 se presenta el lugar en el que estaban cursando español los encuestados en el momento en el que fueron administrados los cuestionarios. En este ítem, se podía escoger más de una opción entre las que se presentaban en el cuestionario. Por esta razón, la suma de las frecuencias absolutas de las opciones elegidas supera a 355 (y su porcentaje corresponde al 100%) que es la cantidad total de los cuestionarios administrados.

Tabla 7.6

Distribución por lugar de estudio de español

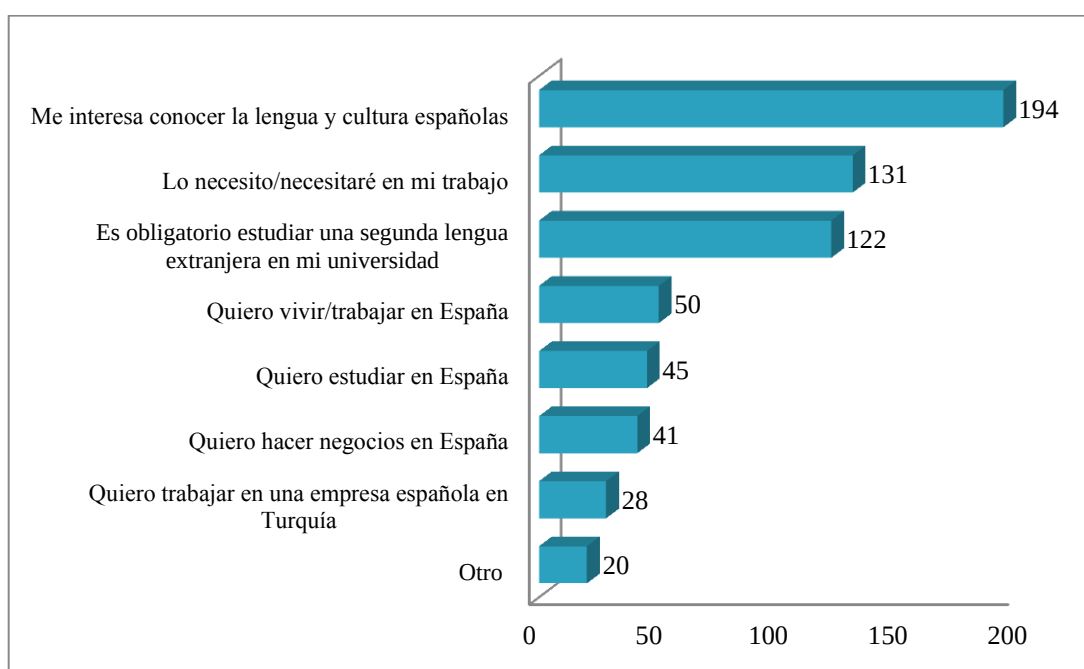
Lugar	Frecuencia	%
En la universidad como segunda lengua extranjera	338	95,2
En clases organizadas en el trabajo	17	4,8
En una escuela de lenguas	7	2,0
Otro	2	0,6

Los datos incluidos en la tabla dejan muy claro que la mayor parte de los encuestados, más del 95%, cursaban el español en las universidades como segunda lengua extranjera. Las clases organizadas en el lugar de trabajo de algunos encuestados aparecen como otra opción de formarse en este idioma. El resto de las opciones se presentan escasamente en el estudio llevado a cabo.

7.1.8 Distribución por motivo de estudio de español

En la Figura 7.1 se ofrecen los motivos por los cuales los encuestados decidieron estudiar español. Al igual que el ítem anterior –el lugar de estudio de español–, en este ítem también se podía escoger más de una opción y, por ello, la suma de las frecuencias absolutas de las opciones elegidas supera los 355 (y su porcentaje es correspondiente al 100%) que es la cantidad total de los cuestionarios administrados.

Figura 7.1 *Motivos por los cuales se estudia español*



Como puede comprobarse en la Figura 7.1, “Me interesa conocer la lengua y cultura españolas” es el motivo más popular por el cual los encuestados estudiaban el español: 194 encuestados, que equivalen a aproximadamente un 55% del total, eligieron esta opción. El segundo motivo más reconocido es el de “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, escogido por 131 encuestados que corresponden a un 37% del total. Asimismo, “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” es otro motivo elegido por buena cantidad de encuestados, para ser más exactos, por 122 encuestados (un 35% del total).

El resto de motivos fueron elegidos en menor medida por los encuestados. Es el caso de los relacionados directamente con formar parte de diferentes ámbitos de la vida en España. Por ejemplo, el motivo “Quiero vivir en España” fue marcado por más o menos un 14% de los encuestados, mientras que “Quiero estudiar en España” y “Quiero hacer negocios en España” aproximadamente por un 13%.

Para acabar, solo 28 encuestados (un 8% del total) reconocieron que estudian el español porque querían trabajar en una empresa española en Turquía y, asimismo, 20 encuestados (un 6%) marcaron la opción “Otro(s)” que indica que su motivo no fue previsto entre las opciones del cuestionario. Sin embargo, solo 12 de estos 20 encuestados especificaron su motivo de estudio de español, entre los cuales se encuentran 8 de “Me gusta en general aprender lenguas extranjeras”; 1 de los siguientes: “Porque tengo novia española”, “Porque es la 3ª lengua más hablada del mundo”, “Pienso que saber español es importante para mi carrera”, “Porque su horario es más adecuado que otras asignaturas optativas de segundas lenguas extranjeras”.

A continuación, en las Tablas entre 7.7 y 7.13 se expone la cantidad de encuestados que reconocieron más de un motivo para estudiar la lengua española. Antes de avanzar más, cabe indicar que estas tablas fueron obtenidas a partir de las tablas de contingencia que analizan la relación entre los diferentes motivos de estudio de español incluidos en la pregunta 10 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”.

Tal como se expone en la Figura 7.1, 194 encuestados declararon que estudian español porque les gustaba la lengua y cultura españolas. Los 76 de estos 194 encuestados no constataron ningún otro motivo, mientras que los 118, sí que eligieron como mínimo un motivo más, además del mencionado. En la Tabla 7.7 se detallan los motivos elegidos por estos 118 encuestados:

Tabla 7.7

Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Me interesa conocer la lengua y cultura españolas"

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	66	34,0	18,6
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	51	26,3	14,4
Quiero vivir/trabajar en España	31	16,0	8,7
Quiero estudiar en España	25	12,9	7,0
Quiero hacer negocios en España	22	11,3	6,2
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	16	8,2	4,5
Otro	6	3,1	1,7

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Me interesa la lengua y cultura españolas".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

Como puede comprobarse en la Tabla 7.7, los motivos “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” son los más populares entre los encuestados que escogieron también la opción “Me interesa conocer la lengua y cultura españolas”. Los menos populares son los relacionados con formar parte de diferentes ámbitos de vida en España y también con el deseo de trabajar en una empresa española en Turquía. Cabe destacar que este mismo patrón se repite en el resto de los motivos de estudio de español, tal como se expone en las Tablas entre 7.8 y 7.13.

Como ya se ha visto en la Figura 7.1, en total 131 encuestados afirmaron que estudian el español porque lo necesitan/necesitarán en su trabajo y 33 de los cuales escogieron solo esta opción y ninguna más. El resto -98 encuestados- marcó otro motivo -o motivos, en algunos casos, además del mencionado. En la Tabla 7.8 se exponen estos motivos:

Tabla 7.8

Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo"

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	66	50,4	18,6
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	39	29,8	11,0
Quiero vivir/trabajar en España	22	16,8	6,2
Quiero estudiar en España	22	16,8	6,2
Quiero hacer negocios en España	22	16,8	6,2
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	18	13,8	5,1
Otro	2	1,5	0,6

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

En cuanto a los 122 encuestados que eligieron el motivo "Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad", los 50 de estos encuestados no marcaron ningún otro motivo. El resto, es decir, 72 encuestados escogieron los motivos expuestos en la Tabla 7.9, además del mencionado:

Tabla 7.9

Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad"

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	51	41,8	14,4
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	39	32,0	11,0
Quiero vivir/trabajar en España	17	13,9	4,8
Quiero estudiar en España	14	11,5	3,9
Quiero hacer negocios en España	10	8,2	2,8
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	4	3,3	1,1
Otro	4	3,3	1,1

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

En la Tabla 7.10 se exponen los otros motivos escogidos por los encuestados que también eligieron el motivo “Quiero vivir/trabajar en España”. Cabe destacar que estos encuestados son 50 en total y 9 de los cuales especificaron solo el mencionado motivo y el resto, los 41, los distintos motivos expuestos en la tabla.

Tabla 7.10

Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero vivir/trabajar en España"

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	31	62,0	8,7
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	17	34,0	4,8
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	17	34,0	4,8
Quiero estudiar en España	15	30,0	4,2
Quiero hacer negocios en España	8	16,0	2,3
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	8	16,0	2,3
Otro	3	6,0	0,8

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Quiero vivir/trabajar en España".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

Tabla 7.11

Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción "Quiero estudiar en España"

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	25	55,6	7,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	22	48,9	6,2
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	14	31,1	3,9
Quiero vivir/trabajar en España	15	33,3	4,2
Quiero hacer negocios en España	13	28,9	3,7
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	11	24,4	3,1
Otro	3	6,7	0,8

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Quiero estudiar en España".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

Asimismo, en la Tabla 7.11 se presentan los motivos elegidos por los encuestados además del motivo “Quiero estudiar en España”. Los encuestados que marcaron el mencionado motivo son 45 en total y 4 de los cuales no marcaron ningún otro, mientras que los 41 indicaron los detallados en la mencionada tabla.

En cuanto a la Tabla 7.12, expone los diversos motivos de estudio de español de los encuestados que quieren también hacer negocios en España. Es importante indicar que estos encuestados son 41 en total y 35 de los cuales afirmaron que tenían más de un motivo para estudiar este idioma.

Tabla 7.12

*Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción
 "Quiero hacer negocios en España"*

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	22	53,7	6,2
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	22	53,7	6,2
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	10	24,4	2,8
Quiero vivir/trabajar en España	8	19,5	2,3
Quiero estudiar en España	13	31,7	3,7
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	7	17,1	2,0
Otro	1	2,4	0,3

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Quiero hacer negocios en España".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

Por último, en la Tabla 7.13 se puede consultar los diversos motivos para estudiar español de los encuestados que quieren trabajar en una empresa española en Turquía. Estos encuestados forman el grupo menos poblado del presente estudio por encuestas; son 28 en total y entre ellos los que tienen un segundo o tercer motivo son 16.

Tabla 7.13

*Motivos elegidos por los encuestados que eligieron también la opción
 "Quiero trabajar en una empresa española en Turquía"*

Motivo	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	16	57,1	4,5
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	18	64,3	5,1
Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad	4	14,3	1,1
Quiero vivir/trabajar en España	8	28,6	2,3
Quiero estudiar en España	11	39,3	3,1
Quiero hacer negocios en España	7	25,0	2,0
Otro	1	3,8	0,3

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que escogieron el motivo "Quiero trabajar en una empresa española en Turquía".

² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en este estudio.

7.1.9 Distribución por estancia en un país hispanohablante

Solo un 13,8% de los encuestados (49, para ser más exactos) realizaron una estancia en un país de habla española, mientras que el resto, un 86,2% (306 encuestados) no habían estado nunca cuando se administraron los cuestionarios.

7.1.10 Distribución por país en el que se ha estado

De los 49 encuestados que realizaron una estancia en un país hispanohablante, 46 estuvieron en España; mientras que 2, en México; 1 en Perú; 1 en Chile; 1 en Argentina y 1, en Colombia. Cabe indicar que algunos encuestados estuvieron en más de un país, por esta razón, la suma de las estancias mencionadas supera a la cantidad de los encuestados que las realizaron.

7.1.11 Distribución por duración de la estancia

En la Tabla 7.14 se expone la duración de la estancia realizada por los encuestados en un país hispanohablante:

Tabla 7.14

Distribución por duración de estancia en un país hispanohablante

Duración	Frecuencia	% ¹	% absoluto ²
Menos de un mes	39	79,6	11,0
De un mes a tres meses	8	16,3	2,3
De tres a seis meses	2	4,1	0,6
Total	49	100	13,8

¹ Este indica su porcentaje según los encuestados que realizaron una estancia.

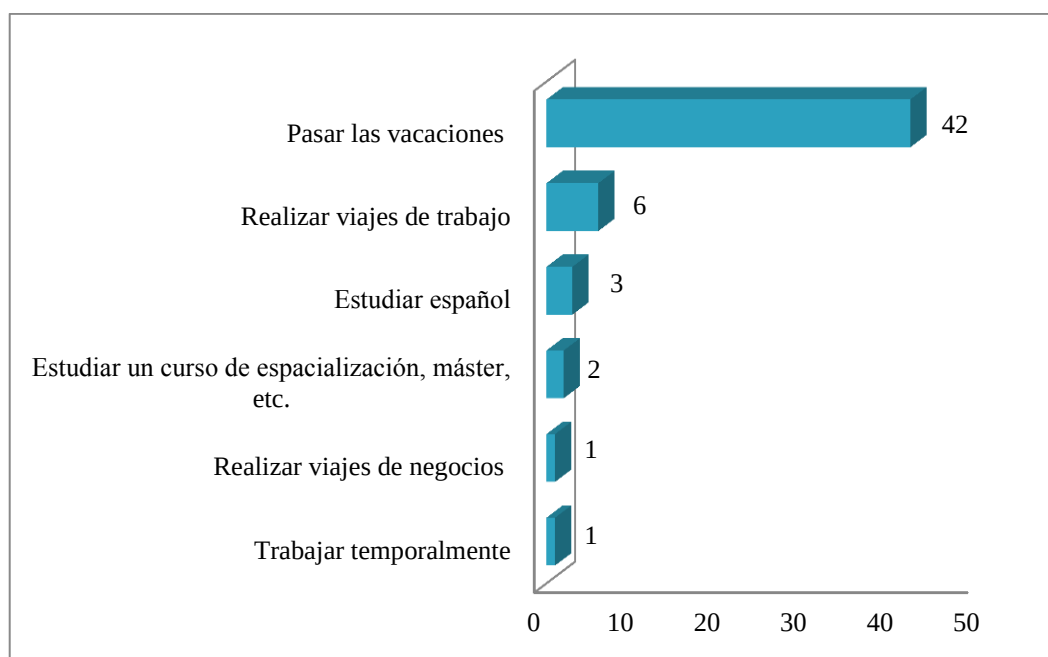
² Este indica su porcentaje según todos los encuestados participados en el estudio.

Como puede comprobarse en la mencionada tabla un 80% de las estancias realizadas duró menos de un mes; un 16%, entre un mes y tres meses y solo un 4% entre tres y seis meses.

7.1.12 Distribución por motivo de la estancia

En la Figura 7.2 se presentan los motivos por los cuales se realizaron estancias en países de habla hispana. Cabe destacar que en este ítem los encuestados podían escoger más de una opción debido a la posibilidad de haber realizado más de una estancia por diferentes motivos. Por esta razón, la suma de los motivos supera a 49 que es la cantidad total de los encuestados que estuvieron en un país hispanohablante.

Figura 7.2 *Motivos por los cuales se realiza la estancia en un país hispanohablante*



Tal como se expone en la mencionada tabla, el principal motivo (con un 76%) por el que los encuestados habían viajado a un país de habla hispana era el de pasar las vacaciones. El segundo motivo más popular, aunque con una gran diferencia respecto al primero, era el de realizar viajes de trabajo. Asimismo, las estancias realizadas con objeto educativo, forman más o menos un 10% del total. El resto representan un escaso porcentaje y corresponden a un 4% de las estancias realizadas.

7.2 Tareas que realizarán los encuestados en español en su ámbito profesional

Este epígrafe se destina a exponer los resultados de la pregunta 15 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”, tratado detalladamente en el epígrafe 4.2.3.1.1 de este trabajo, que cuestiona las diferentes tareas que los encuestados creen que realizarán en español en diferentes ámbitos de su vida profesional.

Estos resultados se presentan en el siguiente orden:

1. En primer lugar, se exponen las frecuencias y sus correspondientes porcentajes relativos a las tareas futuras que creen que realizarán los encuestados en español. Las mismas frecuencias se ofrecen también según los subgrupos de encuestados formados a partir de los diferentes objetivos de aprendizaje de español.
2. En segundo lugar, se presentan los resultados de las pruebas con las cuales se ha analizado la relación entre el objetivo de aprendizaje de español de los encuestados y sus futuras tareas en español.

7.2.1 Tarea 1 “Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa”

En la Tabla 7.15.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarían a cabo en español la tarea “Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa”:

Tabla 7.15.1

Frecuencias de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa"

	Frecuencia	%
Creo que sí	184	51,8
No lo tengo claro	93	26,2
Creo que no	78	22,0
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la tabla, casi un 52% de los encuestados afirmó que realizaría la mencionada tarea en español; mientras que un 26% no lo tenía claro y el 22% reconoció que no la llevaría a cabo en su ámbito profesional.

En la Tabla 7.15.2 se presenta la misma distribución según el objetivo de estudiar español de los encuestados. Sin avanzar más, cabe destacar que esta tabla (y las siguientes en las que se expone mismo tipo de información también) es una tabla de resumen elaborada a partir de las tablas de contingencia de los siete objetos de estudio de español y la Tarea 1.

Tabla 7.15.2

Frecuencias de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	105	54,1	50	25,8	39	20,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	84	64,1	31	23,7	16	12,2	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	57	46,7	35	28,7	30	24,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	34	68,8	9	18,0	7	14,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	14	31,1	4	8,9	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	31	75,6	9	22,0	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	18	64,3	4	14,3	6	21,4	28	100,0

Los resultados expuestos en la Tabla 7.15.2 muestran que los encuestados que aprendían el español para desenvolverse en diferentes ámbitos de la vida profesional reconocieron la necesidad de realizar la tarea "Realizaré presentaciones de productos, servicios, etc. de mi

empresa” más que el resto de los encuestados. Por ejemplo, aproximadamente un 76% de los encuestados que querían hacer negocios en España y un 69% de los que querían vivir/trabajar en España afirmaron que llevarían a cabo esta tarea. Asimismo, un 64% de los que necesitaban el español en su trabajo y otro 64% de los que querían trabajar en una empresa española en Turquía también.

Se realizaron las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson para comprobar si estas respuestas de los encuestados relativas a la realización de la Tarea 1 son independientes de sus objetivos de aprendizaje de español. Como los encuestados podían escoger más de un objetivo de enseñanza de español en el cuestionario, esta prueba fue calculada una por una entre todos los objetivos de aprendizaje de español y la Tarea 1 (y para las siguientes tareas también).

Antes de avanzar más, cabe recordar que para todas las pruebas Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson realizadas se establecieron los siguientes criterios:

- La hipótesis nula (H_0) = El objetivo de aprendizaje de español y la preferencia relativa a la Tarea en cuestión son independientes.
- La hipótesis alternativa (H_1) = El objetivo de aprendizaje de español en cuestión y la preferencia relativa a la Tarea 1 no son independientes.
- El nivel de significación (α) = 5%. Este nivel de significación supone para este trabajo que si el valor p^{121} (p) obtenido en las pruebas χ^2 de Pearson es $>,05$ se aceptará H_0 y se afirmará que las dos variables son independientes.
- En el caso contrario, es decir si el valor $p \leq ,05$ se rechaza H_0 y se aceptará H_1 y llegará a la conclusión de que las dos variables no son independientes, están asociadas.

¹²¹ El valor p indica el valor más pequeño por el cual la hipótesis nula se puede rechazar y afirmar que las dos variables –objetivos y tareas- están estadísticamente asociadas.

Tabla 7.16

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 1 "Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	1,143 ^a	2	,565
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	15,557 ^a	2	,000
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,957 ^a	2	,376
Quiero vivir/trabajar en España.	6,111 ^a	2	,047
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	5,153 ^a	2	,076
Quiero hacer negocios en España.	13,425 ^a	2	,001
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	2,560 ^a	2	,278

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,37; 28,75; 26,81; 9,89; 10,99; 9,01; 6,15 según el orden de los objetivos.

Los resultados obtenidos en las pruebas χ^2 de Pearson realizadas para probar la asociación entre los diferentes objetivos de enseñanza de aprendizaje de los encuestados y su opinión sobre la realización de la Tarea 1 en su futuro ámbito profesional se resumen en la Tabla 7.16. En esta tabla el valor p de las pruebas realizadas están indicadas en la columna "Sig. asint. (bilateral)".

Los valores p incluidos en la columna correspondiente, muestran que la realización de la Tarea 1 por los encuestados difería en función de sus objetivos de aprendizaje de español, y también que existe una relación estadísticamente significativa entre la realización de esta tarea y los siguientes objetivos de aprendizaje de español: "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo", "Quiero vivir/trabajar en España" y "Quiero hacer negocios en España". Pues, solo el valor p de estos tres objetivos es inferior al nivel de significación prefijado ($\alpha=,05$). Para ser más precisos, los resultados obtenidos en tres de estas pruebas χ^2 de Pearson son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=355)=15,557, p=,000$; $\chi^2(2, N=355)=6,111, p=,047$; $\chi^2(2, N=355)=13,425, p=,001$.

Por otro lado, cabe recordar que el porcentaje de los que reconocieron que realizarían la Tarea 1 en su futuro ámbito profesional es más alto entre los grupos de encuestados

formados según estos objetivos que el resto de los encuestados (con unos 64,1%, 68,8% y 75,6% respectivamente), tal como se ha expuesto en la Tabla 7.15.1.

En cuanto a la relación entre el resto de los objetivos de aprendizaje de español y la Tarea 1, no sería un error afirmar que estos son independientes, pues el p-valor obtenido en las correspondientes pruebas χ^2 de Pearson son mayores que el nivel de significación ($p=,05$) que es el valor máximo (nivel de significación) para poder aceptar la hipótesis nula.

7.2.2 Tarea 2 “Hacer ofertas comerciales”

En la Tabla 7.17.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarían a cabo la tarea “Hacer ofertas comerciales” utilizando el español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.17.1

Frecuencias de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales"

	Frecuencia	%
Creo que sí	195	55,6
No lo tengo claro	78	22,2
Creo que no	78	22,2
Total	351	100,0

Nota: En este ítem se encuentran cuatro valores perdidos.

Los resultados expuestos en la tabla muestran que más de la mitad de los encuestados (casi un 56%) reconocieron que realizarían la Tarea 2 “Hacer ofertas comerciales” en español en su futuro ámbito profesional, mientras que un 22% del total no lo tenía claro y otro 22% creía que no la realizaría.

En la Tabla 7.17.2 se presenta la misma distribución en función de los objetivos de aprendizaje de español de los encuestados:

Tabla 7.17.2

Frecuencias de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas	115	60,2	38	19,9	38	19,9	191	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo	88	67,7	24	18,5	18	13,5	130	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad	64	52,5	31	25,4	27	22,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España	33	67,3	8	16,3	8	16,3	49	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España	29	64,4	12	26,7	4	8,9	45	100,0
Quiero hacer negocios en España	33	80,5	5	12,2	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía	16	59,3	6	22,2	5	18,5	27	100,0

Como puede comprobarse, el porcentaje de los encuestados que afirmaron que realizarían la Tarea 2, es más alto entre los que aprendían el español porque i) querían hacer negocios en España (casi un 80% del total), ii) porque lo necesitaban/necesitarían en su trabajo (un 68%) y iii) porque querían vivir/trabajar en España (un 67%). Por otro lado, es más bajo entre los que lo aprendían porque es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en su universidad: solo un 52% de los cuales creían que realizarían esta tarea.

Los resultados obtenidos en las pruebas χ^2 de Pearson llevadas a cabo para comprobar la posible asociación entre los objetivos de aprendizaje de español de los encuestados y la realización de la Tarea 2 se resumen en la Tabla 7.18:

Tabla 7.18

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	3,675 ^a	2	,159
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	13,307 ^a	2	,001
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,178 ^a	2	,555
Quiero vivir/trabajar en España.	3,207 ^a	2	,201
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	5,322 ^a	2	,070
Quiero hacer negocios en España.	11,936 ^a	2	,003
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,253 ^a	2	,881

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 351.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,56; 28,89; 27,11; 10,89; 10,00; 9,11; 6,00 según el orden de los objetivos.

Los resultados incluidos en esta tabla muestran que solo dos de los objetivos de aprendizaje de español -“Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero hacer negocios en España”- están asociados con la realización de la Tarea 2, pues los valores p obtenidos en estas dos pruebas son menores que ,005 que es el nivel de significación preestablecido para el presente trabajo. Para ser más precisos, los resultados obtenidos en las mencionadas pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=351)=13,307$, $p=,001$ y $\chi^2(2, N=351)=11,936$, $p=,003$. Por otro lado, los p-valor del resto de los objetivos de enseñanza de español son mayores que ,05, lo que nos lleva a aceptar la ausencia de asociación entre estos y la Tarea 2.

7.2.3 Tarea 3 “Participar en ferias comerciales”

En la Tabla 7.19.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre si llevarían a cabo en español la tarea “Participar en ferias comerciales” utilizando el español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.19.1

Frecuencias de la Tarea 3 "Participar en ferias comerciales"

	Frecuencia	%
Creo que sí	190	53,5
No lo tengo claro	86	24,2
Creo que no	79	22,3
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la tabla indican que un poco más de la mitad (casi 54%) de los encuestados reconocieron que llevarían a cabo la Tarea 3 -que consiste en participar en ferias comerciales empleando el español- en su futuro ámbito profesional. Por otro lado, un 22% de los encuestados afirmaron que no la realizarían y un 24% no lo tenían claro. En la Tabla 7.19.2 se ofrece la misma distribución, sin embargo esta vez según el objetivo de estudiar español de los encuestados.

Tabla 7.19.2

Frecuencias de la Tarea 3 "Participar en ferias comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español"

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	105	54,1	50	25,8	39	20,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	85	64,9	28	21,4	18	13,7	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	61	50,0	33	27,0	28	23,0	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	32	64,0	10	20,0	8	16,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	30	66,7	10	22,2	5	11,1	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	29	70,7	7	17,1	5	12,2	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	17	60,7	6	21,4	5	17,9	28	100,0

Observando los datos resumidos en la tabla, se obtiene que los encuestados que aprendían el español para formar parte de la vida profesional tanto en España como en Turquía reconocieron la necesidad de llevar a cabo la Tarea 3 en su ámbito profesional más que el resto de los encuestados. Una excepción serían los que querían estudiar un programa de postgrado en España, de los cuales un 68% también afirmaron que realizarían esta tarea.

Al igual que las tareas anteriores, se llevaron a cabo las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson para comprobar si existe una relación estadísticamente significativa entre estas respuestas de los encuestados y su objetivo de aprendizaje de español. Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 7.20:

Tabla 7.20

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 3 "Participar en ferias"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	1,341 ^a	2	,511
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	12,468 ^a	2	,002
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,083 ^a	2	,582
Quiero vivir/trabajar en España.	2,646 ^a	2	,266
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	4,624 ^a	2	,099
Quiero hacer negocios en España.	5,6529 ^a	2	,059
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,656 ^a	2	,720

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,83; 29,15; 27,15; 11,13; 10,01; 9,12; 6,23 según el orden de los objetivos.

Los resultados incluidos en esta tabla muestran que solo el objetivo de aprendizaje de español “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y la Tarea 3 están asociados, pues solamente en esta prueba el p-valor obtenido es menor que ,05 que es el nivel de significación para este trabajo. Para ser más preciso el resultado de esta prueba es $\chi^2(2, N=355)=12,468$, $p=,002$. Por otro lado, partiendo del valor p del resto de los objetivos de aprendizaje de español (incluidos en la tabla) se puede afirmar que la realización de la Tarea 3 es independiente de estos objetivos de aprendizaje.

7.2.4 Tarea 4 “Realizar viajes de trabajo”

En la Tabla 7.21.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarían a cabo la tarea “Realizar viajes de trabajo” utilizando el español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.21.1

Frecuencias de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo"

	Frecuencia	%
Creo que sí	268	76,4
No lo tengo claro	46	13,1
Creo que no	37	10,5
Total	351	100,0

Nota: En este ítem se encuentran cuatro valores perdidos.

A diferencia de las tareas anteriores, más de tres cuartos de encuestados reconocieron que realizarían la Tarea 4 “Realizar viajes de trabajo” en su futuro trabajo, mientras que solo un 11% declararon que no y un 13% no lo tenían claro cuando se realizó el estudio. En la Tabla 7.21.2 se muestran las correspondientes frecuencias de la misma tarea según los subgrupos de encuestados formados por sus objetivos de estudio de español:

Tabla 7.21.2

Frecuencias de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	150	78,1	24	12,5	18	9,4	192	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	111	85,4	14	10,8	5	3,8	130	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	82	67,8	22	18,2	17	14,0	121	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	46	92,0	3	6,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	39	88,6	3	6,8	2	4,5	44	100,0
Quiero hacer negocios en España.	36	92,3	1	2,6	2	5,1	39	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	24	85,7	3	10,7	1	3,6	28	100,0

Estos resultados dejan muy claro que el porcentaje de encuestados que afirmaron que realizarían la Tarea 4 es mucho más alto entre los que plantearon objetivos significativos para el aprendizaje de español, relacionados tanto con el ámbito profesional como con el educativo. Tal es el caso de los encuestados que querían hacer negocios en España o los que querían vivir/trabajar en España, cuyos porcentajes superan el 90%. Asimismo, este porcentaje supera el 85% entre los que aprendían el español porque i) lo necesitarían en su

trabajo, ii) querían hacer un postgrado en España y iii) querían trabajar en una empresa en Turquía.

Como primera aproximación se observa una posible asociación entre la Tarea 4 y algunos objetivos de aprendizaje y para comprobarla se realizaron las pruebas χ^2 de Pearson cuyos resultados se resumen en la Tabla 7.22¹²²:

Tabla 7.22

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,840 ^a	2	,657
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	11,845 ^a	2	,003
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	7,569 ^a	2	,023
Quiero vivir/trabajar en España.	8,151 ^a	2	,017
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	4,227 ¹	2	,121
Quiero hacer negocios en España.	6,402 ¹	2	,041

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 351.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,76; 13,70; 12,75; 5,27 según el orden de los objetivos.

¹ 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,64 y 4,11 según el orden de objetivos.

Los resultados obtenidos muestran que los objetivos de aprendizaje “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, “Quiero vivir/trabajar en España”, “Quiero hacer negocios en España” y “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” y la realización de la Tarea 4 están asociados pues tienen el p-valor inferior al $\alpha=,05$ (,003; ,017; ,041 y ,023 respectivamente).

Es importante indicar que tanto de los resultados presentados en la Tabla 7.21.2 como de los presentados en la Tabla 7.22 se deduce que existe una asociación positiva entre la Tarea

¹²² En la Tabla 7.22 no está incluido el resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson relativa a la asociación del objetivo de aprendizaje “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía” con la Tarea 4, ya que más de un 20% de las celdas (2 casillas, para ser más precisa) tenían una frecuencia esperada inferior a 5 y por esta razón no permite calcular la asociación entre estos dos elementos.

4 y los tres primeros objetivos y una asociación negativa entre la misma y el último. Esta situación se debe a que el porcentaje de los encuestados que reconocieron que realizarían la Tarea 4 es mayor entre los que eligieron estos tres objetivos que el promedio; mientras que es menor entre los del último objetivo, tal como puede comprobarse en la Tabla 7.21.2.

7.2.5 Tarea 5 “Realizar negociaciones comerciales”

En la Tabla 7.23.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 5 “Realizar negociaciones comerciales” en el ámbito profesional por los encuestados:

Tabla 7.23.1
Frecuencias de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales"

	Frecuencia	%
Creo que sí	170	48,2
No lo tengo claro	95	26,9
Creo que no	88	24,9
Total	353	100,0

Nota: En este ítem se encuentran dos valores perdidos.

Tal como se comprueba en la Tabla 7.23.1, un poco menos de la mitad de los encuestados (un 48% siendo más precisos) reconoció que llevaría a cabo negociaciones comerciales en español en su futuro ámbito profesional, mientras que casi un 27% lo rechazó y un 25% declaró que no lo tenían claro.

En la Tabla 7.23.2 se muestran las frecuencias de la esta tarea según los subgrupos formados por los objetivos de estudio de español de los encuestados:

Tabla 7.23.2

Frecuencias de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	97	50,3	47	24,4	49	25,4	193	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	70	53,4	41	31,3	20	15,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	59	48,4	37	30,3	26	21,3	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	24	49,0	12	24,5	13	26,5	49	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	25	55,6	11	24,4	9	20,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	34	82,9	4	9,8	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	13	46,4	7	25,0	8	28,6	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que afirmaron que llevarían a cabo la Tarea 5 “Realizar negociaciones comerciales” es mucho más alto entre los que reconocieron que aprendían el español con el fin de realizar negocios en España, tal como se esperaba: más de un 80% de este grupo reconoció que la realizaría. Por otro lado, casi un 55% de los que aprendían el español para estudiar un programa de postgrado en España y para utilizarlo en el trabajo, afirmaron que necesitarían realizar esta tarea. Los resultados de las pruebas χ^2 de Pearson para analizar la asociación entre los objetivos de estudiar español y la Tarea 5 se resumen en la Tabla 7.24:

Tabla 7.24

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	1,463 ^a	2	,481
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	10,493 ^a	2	,005
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,789 ^a	2	,409
Quiero vivir/trabajar en España.	,191 ^a	2	,909
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	1,205 ^a	2	,547
Quiero hacer negocios en España.	22,489 ^a	2	,000
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,222 ^a	2	,895

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 353.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,89; 32,66; 30,41; 12,22; 11,22; 10,22; 6,98 según el orden de los objetivos.

Los resultados resumidos, en la Tabla 7.24 indican que entre los objetivos de aprendizaje de español “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero hacer negocios en España” y esta tarea existe una relación de dependencia, ya que el p-valor obtenido en las correspondientes pruebas χ^2 de Pearson es inferior al nivel de significación (α) establecido que es ,05. Para ser más preciso los resultados de estas pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=353)=10,493$, $p=,005$ y $\chi^2(2, N=353)=22,489$, $p=,000$. A partir de los resultados de esta tabla, también se puede afirmar que el resto de los objetivos de aprendizaje de español y la realización de la Tarea 5 por los encuestados son independientes, pues el valor p de las correspondientes pruebas χ^2 de Pearson son superiores a ,05.

7.2.6 Tarea 6 “Gestionar pedidos”

En la Tabla 7.30 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarán a cabo en español la tarea “Gestionar pedidos” en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.25.1

Frecuencias de la Tarea 6 "Gestionar pedidos"

	Frecuencia	%
Creo que sí	150	42,2
No lo tengo claro	105	29,6
Creo que no	100	28,2
Total	355	100,0

Partiendo de los resultados expuestos en la tabla, se puede afirmar que esta tarea no se encuentra entre las más preferidas por los encuestados para realizar en el ámbito profesional. Solo un 42% de los encuestados reconoció que la realizarían, mientras que un 30% que no y un 28% no lo tenía claro. En la Tabla 7.25.2 se presenta la misma distribución según los subgrupos de encuestados formados por objetivos de enseñanza de español:

Tabla 7.25.2

Frecuencias de la Tarea 6 "Gestionar pedidos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	79	40,7	61	31,4	54	27,9	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	67	51,1	38	29,0	26	19,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	48	39,3	37	30,3	37	30,3	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	25	50,0	14	28,0	11	22,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	18	40,0	19	42,2	8	17,8	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	25	61,0	14	34,1	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	11	39,3	8	28,6	9	32,1	28	100,0

Al igual que ha ocurrido en las tareas anteriores, el porcentaje de encuestados que reconocieron que realizarían esta tarea es más alto entre los encuestados que eligieron los objetivos de aprendizaje de español “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero hacer negocios en España” (con un 51% y un 61%). Y siguiendo la tendencia, es más bajo entre los que eligieron “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” (con un 39%). En cuanto a la posible asociación entre los diferentes objetivos de enseñanza de español y la realización de la Tarea 6, los resultados obtenidos se exponen en la Tabla 7.26:

Tabla 7.26

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 6 "Gestionar pedidos"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,758 ^a	2	,685
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	9,011 ^a	2	,011
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	,715 ^a	2	,699
Quiero vivir/trabajar en España.	1,662 ^a	2	,436
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	4,823 ^a	2	,090
Quiero hacer negocios en España.	13,099 ^a	2	,001
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,244 ^a	2	,885

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45,35; 36,90; 34,37; 14, 08; 12,68; 11,56; 7,89 según el orden de los objetivos.

Los datos presentados en la Tabla 7.26 muestran que solo el valor p de dos pruebas de χ^2 de Pearson es inferior a ,05: el de “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y el de “Quiero hacer negocios en España” (que son ,011 y ,001 respectivamente). Por esta razón, se puede afirmar que solo existe una relación estadísticamente significativa entre estos objetivos y la Tarea 6. Sin embargo, del resto de los objetivos de aprendizaje de español, se puede decir que respecto a la Tarea 6 son independientes.”

7.2.7 Tarea 7 “Gestionar quejas y/o reclamaciones”

En la Tabla 7.27.1 se presentan las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 7 por los encuestados en su ámbito profesional.

Tabla 7.27.1

Frecuencias de la Tarea 7 "Gestionar las quejas y/o reclamaciones"

	Frecuencia	%
Creo que sí	146	41,1
No lo tengo claro	95	26,8
Creo que no	114	32,1
Total	355	100,0

Tal como se reflejan los datos de la tabla anterior, esta es una de las tareas menos preferidas por los encuestados: solo un poco más de un 40% de los cuales afirmaron que la realizarían en su futuro ámbito profesional, mientras que un 32% declararon que no y un 27%, que no estaba seguro cuando se realizó el estudio.

En la Tabla 7.27.2 se expone la misma distribución según los diferentes objetivos de estudio de español de los encuestados:

Tabla 7.27.2

Frecuencias de la Tarea 7 "Gestionar quejas y/o reclamaciones" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	77	39,7	54	27,8	63	32,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	64	48,9	40	30,5	27	20,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	47	38,5	34	27,9	41	33,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	22	44,0	14	28,0	14	28,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	18	40,0	18	40,0	9	20,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	13	31,7	15	36,6	13	31,7	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	12	42,9	9	32,1	7	25,0	29	100,0

A partir de los resultados presentados en esta tabla se puede afirmar que en la realización de esta tarea no se observan grandes diferencias entre los subgrupos de encuestados formados según diferentes objetivos de aprendizaje de español, excepto el subgrupo del objetivo “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” cuyo 49% afirmó que gestionarían quejas y/o reclamaciones en español en su futuro ámbito profesional. Por otro lado, se llevaron a cabo las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) para comprobar la posible asociación entre los objetivos de aprendizaje de español de los encuestados y la realización de la Tarea 7 y los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 7.28:

Tabla 7.28

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 7 "Gestionar quejas y/o reclamaciones"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,416 ^a	2	,812
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	12,673 ^a	2	,000
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	,521 ^a	2	,771
Quiero vivir/trabajar en España.	,457 ^a	2	,796
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	5,746 ^a	2	,057
Quiero hacer negocios en España.	2,674 ^a	2	,263
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,830 ^a	2	,660

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 43,08; 35,06; 32,65; 13,38; 12,04; 10,97; 7,49 según el orden de los objetivos.

Los mencionados resultados muestran que solo entre el objetivo “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y la Tarea 7 existe una relación estadísticamente significativa, pues el p-valor de este análisis es inferior al nivel de significación que es ,05. Concretamente, el resultado obtenido en esta prueba es el siguiente: $\chi^2(2, N=355)=12,673$, $p=,000$. En cuanto a la relación entre el resto de los objetivos de enseñanza de español y la Tarea 7, los valores p indicados en la Tabla 7.35 permiten afirmar que son independientes, pues son superiores al nivel de significación que es ,05.

7.2.8 Tarea 8 “Reclamar pagos”

En la Tabla 7.29.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarán a cabo en español la Tarea 8 “Reclamar pagos” en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.29.1

Frecuencias de la Tarea 8 "Reclamar pagos"

	Frecuencia	%
Creo que sí	109	30,8
No lo tengo claro	110	31,1
Creo que no	135	38,1
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Sin duda alguna, la realización de esta tarea es una de las menos reconocidas por los encuestados; solo aproximadamente un 31% de los cuales afirmó que la realizaría, mientras que un 38% afirmó que no y otro 31% que no lo tenía claro.

En la Tabla 7.29.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los subgrupos de encuestados formados por los diferentes objetos de aprendizaje de español:

Tabla 7.29.2

Frecuencias de la Tarea 8 "Reclamar pagos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	53	27,3	65	33,5	76	39,2	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	50	38,2	42	32,1	39	29,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	33	27,3	41	33,9	47	38,8	121	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	13	26,6	13	26,5	23	46,9	49	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	6	13,3	23	51,1	16	35,6	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	11	26,8	18	43,9	12	29,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	10	35,7	10	35,7	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que reconocieron la necesidad de esta tarea en su futuro ámbito profesional llega a un 38% entre los que aprendían el español porque lo necesitaban o necesitarían en su trabajo. El porcentaje del resto (exceptuando aquellos que quieren estudiar en España) oscila entre el 26% y el 29%, tal como se expone en la Tabla 7.29.2. Al igual que las tareas anteriores, se realizaron las pruebas χ^2 de Pearson para analizar la asociación entre los objetivos de estudiar español y la realización de la Tarea 8 por los encuestados en su ámbito profesional:

Tabla 7.30

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 8 "Reclamar pagos"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,618 ^a	2	,270
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	7,556 ^a	2	,023
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,231 ^a	2	,540
Quiero vivir/trabajar en España.	1,869 ^a	2	,393
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	11,854 ^a	2	,003
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,306 ^a	2	,858
Quiero hacer negocios en España.	3,649 ^a	2	,161

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49,27; 40,34; 37,26; 15,09; 13,86; 12,62; 8,62 según el orden de los objetivos.

Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 7.30 muestran que existe una asociación estadísticamente significativa entre la realización de esta tarea y los dos objetivos de aprendizaje de español: “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España”, pues el p-valor de estos dos análisis es inferior al nivel de significación que es ,05. Exactamente los resultados obtenidos en estas pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=354)=7,556$, $p=,023$ y $\chi^2(2, N=354)=11,854$, $p=,003$.

Por otro lado, cabe indicar que interpretando juntos los resultados de las Tablas 7.29.2 y 7.30, se llega a la conclusión de que la asociación entre la realización de la Tarea 8 y el objetivo de aprendizaje de “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” es positiva, mientras que su relación con el objetivo “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España” es negativa.

7.2.9 Tarea 9 “Firmar contratos comerciales”

En la Tabla 7.31.1 se presentan las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 9 por los encuestados en su ámbito profesional:

Tabla 7.31.1
Frecuencias de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales"

	Frecuencia	%
Creo que sí	168	47,3
No lo tengo claro	77	21,7
Creo que no	110	31,0
Total	355	100,0

Como puede observarse en la tabla, menos de la mitad de los encuestados (un 47,3%, para ser mas precisos) afirmó que firmaría contratos comerciales en español en su futuro ámbito profesional, mientras que un 31% reconoció que no realizaría esta tarea y un 22% que no lo tenía claro. En la Tabla 7.31.2 se presenta la misma distribución según los diferentes objetivos de estudio de español de los encuestados.

Tabla 7.31.2

Frecuencias de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	93	47,9	41	21,1	60	30,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	74	56,5	31	23,7	26	19,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	51	41,8	29	23,8	42	34,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	29	58,0	8	16,0	13	26,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	25	55,6	5	11,1	15	33,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	28	68,3	5	12,2	8	19,5	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	15	53,6	6	21,4	7	25,0	28	100,0

Los datos expuestos en la Tabla 7.31.2 indican que la realización de esta tarea es más posible entre los encuestados que aprendían el español por motivos profesionales. Por ejemplo, más de un 68% entre los que querían hacer negocios en España y un 58% entre los que querían vivir y/o trabajar en España reconocieron que la llevarían a cabo en su futuro trabajo. Entre el resto de los encuestados con motivos profesionales este porcentaje supera el 50%. En la Tabla 7.32 se presentan los resultados de las pruebas χ^2 de Pearson para analizar la asociación entre la Tarea 9 y los objetivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.32

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 9 "Firmar contratos comerciales"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,096 ^a	2	,953
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	12,370 ^a	2	,002
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	2,278 ^a	2	,320
Quiero vivir/trabajar en España.	2,737 ^a	2	,254
postgrado, etc. en España.	3,488 ^a	2	,175
Quiero hacer negocios en España.	8,203 ^a	2	,017
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,603 ^a	2	,740

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,92; 26,46; 9,76; 10,85; 6,07; 8,89; 28,41 según el orden de los objetivos.

Los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson incluidos en la Tabla 7.32 muestran que solo los objetivos “Quiero hacer negocios en España” y “Quiero vivir y/o trabajar en España” y la Tarea 9 son dependientes, pues el valor p de estas dos pruebas es inferior al nivel de significación que es ,05. Si especificamos los resultados obtenidos en estas dos pruebas, veremos que son los siguientes: $\chi^2(2, N=355)=12,370$, $p=,002$ y $\chi^2(2, N=355)=8,203$, $p=,017$. Por otro lado, partiendo del p-valor del resto de los objetivos de aprendizaje de español y la Tarea 9 (que son superiores a ,005) se puede afirmar que son independientes.

7.2.10 Tarea 10 “Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.”

En la Tabla 7.33.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 10 “Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.” por los encuestados en su ámbito profesional:

Tabla 7.33.1

Frecuencias de la Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc."

	Frecuencia	%
Creo que sí	262	73,8
No lo tengo claro	39	11,0
Creo que no	54	15,2
Total	355	100,0

Esta tarea es una de las dos tareas más populares –otra es la Tarea 4 que consiste en “Realizar viajes de trabajo”- entre todos los encuestados. Aproximadamente tres de cada cuatro encuestados (un 74%, para ser más exactos) afirmaron que la realizarían en su futuro ámbito profesional.

En la en la Tabla 7.33.2 se presenta la misma distribución según los diferentes motivos de estudio de español de los encuestados:

Tabla 7.33.2

Frecuencias de la Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	147	75,8	20	10,3	27	13,9	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	111	84,7	11	8,4	9	6,9	121	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	84	68,9	18	14,8	20	16,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	41	82,0	5	10,0	4	8,0	41	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	38	84,4	6	13,3	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	34	82,9	4	9,8	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	20	71,4	5	17,9	3	10,7	28	100,0

Como puede comprobarse en la tabla anterior, la realización de esta tarea supera a un 80% entre los encuestados que aprendían el español porque i) lo necesitarían en su trabajo, ii) querían vivir/trabajar en España, iii) querían estudiar en España y iv) querían hacer negocios en España. Por otro lado, este porcentaje es relativamente más bajo entre el resto de los encuestados, por ejemplo solo un 69% de los que aprendían el español porque es obligatorio en su universidad, reconoció que realizaría esta tarea. Sin embargo, aún así es bastante más alto comparado con algunas tareas ya tratadas en los epígrafes anteriores.

Al igual con las tareas anteriores, se realizaron las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson para comprobar una posible asociación entre la Tarea 10 y los diferentes objetivos de aprendizaje de español. Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 7.34. Sin embargo, cabe indicar que en esta tabla no está incluido el resultado de la prueba de χ^2 de Pearson relativa a la asociación del objetivo de aprendizaje “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía” con la Tarea 10, ya que más de un 20% de sus celdas (2 casillas, en concreto) tenían una frecuencia esperada inferior a 5 y, por esta razón, no se podía permitir calcular la presupuesta asociación entre estos dos elementos.

Tabla 7.34

*Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 10
 "Relacionarme socialmente con clientes, etc."*

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,874 ^a	2	,646
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	14,123 ^a	2	,001
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	3,190 ^a	2	,203
Quiero vivir/trabajar en España.	2,571 ¹	2	,277
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	6,765 ^a	2	,034
Quiero hacer negocios en España.	2,486 ¹	2	,289

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,69; 14,39; 13,40; 5,49 según el orden de los objetivos.

¹ 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,94 y 4,50 según el orden de objetivos.

Partiendo de los resultados incluidos en la Tabla 7.34, se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre la realización de la Tarea 10 y los objetivos de aprendizaje de español “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España”, pues el valor p de estas dos pruebas es inferior al nivel de significación establecido como ,05 para este trabajo. Los resultados obtenidos en las mencionadas pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=355)=14,123$, $p=,001$ y $\chi^2(2, N=355)=6,765$, $p=,034$. Por otro lado, cabe indicar que estas dos asociaciones son positivas.

7.2.11 Tarea 11 “Pedir el presupuesto de un pedido, etc.”

En la Tabla 7.35.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarán a cabo en español la Tarea 11 “Pedir el presupuesto de un pedido, etc.” en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.35.1

Frecuencias de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido, etc."

	Frecuencia	%
Creo que sí	196	55,2
No lo tengo claro	68	19,2
Creo que no	91	25,6
Total	355	100,0

Tal como se expone en la Tabla 7.35.1, un poco más de la mitad de los encuestados (un 55%) afirmó que llevaría a cabo la tarea profesional “Pedir el presupuesto de un pedido, etc.” en español en su futuro ámbito profesional. En la Tabla 7.35.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas partiendo de los diferentes objetivos de aprendizaje de los alumno:

Tabla 7.35.2

Frecuencias de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	106	54,6	37	19,1	51	26,3	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	82	62,6	20	15,3	29	22,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	59	48,4	29	23,8	34	27,9	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	35	70,0	5	10,0	10	20,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	34	75,6	5	11,1	6	13,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	28	68,3	7	17,1	6	14,6	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	13	46,4	7	25,0	8	28,6	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que afirmaron que realizarían esta tarea supera el 70% entre los que aprendían el español porque i) querían trabajar/vivir en España y ii) querían estudiar un programa de postgrado, etc. en España, tal y como se comprueba la Tabla 7.35.2 que presenta las frecuencias de esta tarea según los subgrupos formados por los objetivos de estudio de español de los encuestados. Asimismo, un 63% de los encuestados que creían que necesitarían el español en su trabajo y un 68% de los que querían hacer negocios en España afirmaron que realizarían esta tarea.

En la Tabla 7.36 se resumen los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson llevadas a cabo para calcular la posible asociación entre la realización de esta tarea y los diferentes motivos de aprendizaje de español de los encuestados.

Tabla 7.36

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,098 ^a	2	,952
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	4,679 ^a	2	,096
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	4,010 ^a	2	,135
Quiero vivir/trabajar en España.	5,572 ^a	2	,062
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	8,645 ^a	2	,013
Quiero hacer negocios en España.	3,729 ^a	2	,155
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	1,069 ^a	2	,586

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30,84; 25,09; 23,37; 9,58; 8,62; 7,85; 5,36 según el orden de los objetivos.

Los resultados resumidos en la Tabla 7.36 muestran que se encuentra una asociación estadísticamente significativa solo entre el motivo de aprendizaje de español “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España” y la realización de esta tarea, ya que su p-valor ($p=,013$) es inferior al nivel de significación que es ,05. A partir del p valor obtenido en el resto de las pruebas de χ^2 se puede afirmar que estos motivos de aprendizaje de español y la realización de la Tarea 11 son independientes, pues son mayores que ,05.

7.2.12 Tarea 12 “Presentar quejas y/o reclamaciones”

En la Tabla 7.37.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 12 “Presentar quejas y/o reclamaciones” por los encuestados en su ámbito profesional:

Tabla 7.37.1

Frecuencias de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones"

	Frecuencia	%
Creo que sí	166	46,8
No lo tengo claro	81	22,8
Creo que no	108	30,4
Total	355	100,0

Los resultados incluidos en la Tabla 7.37.1 dejan muy claro que la Tarea 12 tampoco es una de las más preferidas de los encuestados: menos de la mitad de los encuestados reconoció que la realizaría en español en su ámbito profesional, mientras que un 30% declararon que no y un poco más de 20% no lo tenía claro. En la Tabla 7.37.2 se expone la misma distribución según los diferentes objetivos de estudio de español:

Tabla 7.37.2

Frecuencias de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	89	45,9	47	24,2	58	29,9	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	70	53,4	27	20,6	34	20,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	49	40,2	31	25,4	42	34,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	24	48,0	12	24,0	14	28,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	23	51,1	12	26,7	10	22,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	24	58,5	9	22,0	8	19,5	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	14	50,0	6	21,4	8	28,6	28	100,0

A partir de los resultados incluidos en la Tabla 7.37.2 se puede afirmar que en esta tarea no se encuentran grandes diferencias de frecuencia entre los subgrupos formados por diferentes motivos de aprendizaje de español. El porcentaje de realizar esta tarea apenas llega al 60% entre aquellos que querían hacer negocios en España y a un 53% entre los que necesitaban el español en su trabajo; y oscila entre un 40% y un 51% en el resto de los subgrupos.

En la Tabla 7.38 se exponen los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson realizadas para comprobar la asociación entre la realización de esta tarea y el motivo de aprendizaje de español de los encuestados:

Tabla 7.38

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,483 ^a	2	,785
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	3,783 ^a	2	,151
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	3,257 ^a	2	,196
Quiero vivir/trabajar en España.	,167 ^a	2	,920
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	1,682 ^a	2	,431
Quiero hacer negocios en España.	3,204 ^a	2	,202
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,128 ^a	2	,938

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 36,74; 29,89; 27,84; 11,41; 10,27; 9,35; 6,39 según el orden de los objetivos.

De acuerdo con lo que se acaba de exponer para la Tabla 7.37.2, los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson tampoco muestra ningún tipo de asociación entre la realización de esta tarea y el motivo de aprendizaje de español de los encuestados. Como puede comprobarse en la Tabla 7.38, todos los valores p obtenidos en las pruebas son mayores de ,05 que es el nivel de significación establecido para este trabajo.

7.2.13 Tarea 13 “Buscar trabajo”

En la Tabla 7.39.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarían a cabo en español la tarea “Buscar trabajo” en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.39.1

Frecuencias de la Tarea 13 "Buscar trabajo"

	Frecuencia	%
Creo que sí	176	49,6
No lo tengo claro	82	23,1
Creo que no	97	27,3
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la Tabla 7.39.1, de nuevo solo la mitad de los encuestados afirmó que realizaría la tarea en cuestión utilizando el español en su ámbito profesional. Sin embargo, contrariamente a otras tareas de la misma condición, en esta se observan grandes diferencias entre los subgrupos de encuestados formados según su(s) propio(s) motivo(s) de aprendizaje de español, tal y como se expone en la Tabla 7.39.2:

Tabla 7.39.2

Frecuencias de la Tarea 13 "Buscar trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	93	47,9	48	24,7	53	27,3	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	66	50,4	38	29,0	27	20,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	51	41,8	34	27,9	37	30,3	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	41	82,0	4	8,0	5	10,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	40	88,9	2	4,4	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	26	63,4	6	14,6	9	22,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	23	82,1	4	14,3	1	3,6	28	100,0

Por ejemplo, los encuestados que creen que llevarían a cabo la Tarea 13 “Buscar trabajo” en español llegan casi a un 90% entre los que querían estudiar un programa de postgrado, etc. en España y superan un 80% los que i) querían vivir/trabajar en España y ii) querían trabajar en una empresa española en Turquía.

En cuanto a la asociación entre estos objetivos de aprendizaje de español de los encuestados y la realización de la Tarea 13, los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado se presentan en la Tabla 7.40:

Tabla 7.40

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 13 "Buscar trabajo"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	,732 ^a	2	,693
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	6,590 ^a	2	,037
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	4,711 ^a	2	,095
Quiero vivir/trabajar en España.	24,476 ^a	2	,000
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	31,874 ^a	2	,000
Quiero hacer negocios en España.	3,718 ^a	2	,156
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	13,801 ^a	2	,001

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,19; 30,26; 28,18; 11,55; 10,39; 9,47; 6,47 según el orden de los objetivos.

Los resultados resumidos en la tabla anterior muestran que la Tarea 13 no es independiente de los motivos “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, “Quiero vivir/trabajar en España”, “Quiero estudiar un programa de postgrado en España” y “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía”. Como puede comprobarse en la mencionada tabla el p-valor de todos los ítems listados en las líneas anteriores es inferior al nivel de significación ($p=,05$), para ser más precisos estos son ,037; ,000; ,000; ,001 respectivamente, que es el valor máximo (nivel de significación) para poder aceptar la hipótesis nula.

Por otro lado, de la mencionada tabla se deduce que no existe ningún tipo de asociación entre la realización de la Tarea 13 y el resto de los motivos de aprendizaje de español, ya que el p-valor obtenido en las correspondientes pruebas de Pearson son mayores que el nivel de significación ($p=,05$).

7.2.14 Tarea 14 “Redactar currículos y cartas de presentación”

En la Tabla 7.41.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 14 “Redactar currículos y cartas de presentación” en español por los encuestados:

Tabla 7.41.1

Frecuencias de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación"

	Frecuencia	%
Creo que sí	180	50,7
No lo tengo claro	77	21,7
Creo que no	98	27,6
Total	355	100,0

Como se expone en la tabla, al igual que la tarea anterior, casi la mitad de los encuestados señalaron que redactarían currículos y cartas de presentación en español en su futuro ámbito profesional. Asimismo, aproximadamente un 22% no lo tenía claro y un 28% lo rechazó. Con respecto a la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados formados según su motivo de estudio de español, los correspondientes datos quedan reflejados en la Tabla 7.41.2:

Tabla 7.41.2

Frecuencias de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	99	51,0	50	25,8	45	23,2	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	73	55,7	35	26,7	23	17,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	55	45,1	29	23,8	38	31,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	35	70,0	8	16,0	7	14,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	33	73,3	8	17,8	4	8,9	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	19	46,3	11	26,8	11	26,8	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	20	71,4	5	17,9	3	10,7	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que afirmaron que realizarían la Tarea 14 supera el promedio entre los que aprenden este idioma porque i) lo necesitaban/necesitarían en su trabajo, ii) querían vivir/trabajar en España, iii) querían estudiar en España y iv) querían trabajar en una empresa española en Turquía, tal como se ocurre en la mayoría de las tareas ya tratadas en este epígrafe.

Por otro lado, los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson, listados en la Tabla 7.42.2- muestran que existe una asociación estadísticamente significativa entre estos motivos de aprendizaje de español (excepto el último) y la Tarea 14, pues el p-valor de estas pruebas es inferior a ,005. Concretamente son ,004; ,011; y ,002 respectivamente, tal y como se puede comprobarse en la mencionada tabla. Además, partiendo de la misma tabla también se puede afirmar que la realización de la Tarea14 y el resto de los motivos de aprendizaje de español son independientes.

Tabla 7.42

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	6,310 ^a	2	,053
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	11,045 ^a	2	,004
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	2,374 ^a	2	,305
Quiero vivir/trabajar en España.	9,045 ^a	2	,011
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	12,108 ^a	2	,002
Quiero hacer negocios en España.	,749 ^a	2	,688
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	5,923 ^a	2	,052

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,92; 26,46; 9,76; 10,85; 6,07; 8,89; 2841,89 según el orden de los objetivos.

7.2.15 Tarea 15 “Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a”

En la Tabla 7.43.1 se presentan las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 15 por los encuestados en su ámbito profesional:

Tabla 7.43.1

Frecuencias de la Tarea 15 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a"

	Frecuencia	%
Creo que sí	176	49,6
No lo tengo claro	82	23,1
Creo que no	97	27,3
Total	355	100,0

Como puede derivarse de la tabla, en este ítem se obtienen resultados muy parecidos a los de las Tareas 13 y 14 que son de la misma línea: casi la mitad de los encuestados reconocieron que participarían en entrevistas de trabajo como entrevistado, mientras que un 27% lo rechazó y un 23% no lo tenía claro. En la Tabla 7.43.2 se presenta la misma distribución según el objetivo de estudiar español de los encuestados.

Tabla 7.43.2

Frecuencias de la Tarea 15 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	94	48,5	49	25,3	51	26,3	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	71	54,2	32	24,4	28	21,4	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	53	43,4	32	26,2	37	30,3	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	36	72,0	9	18,0	5	10,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	36	80,0	8	17,8	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	22	53,7	8	19,5	11	26,8	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	21	75,0	5	17,9	2	7,1	28	100,0

Los resultados incluidos en la Tabla 7.43.2 muestran la existencia de grandes diferencias de frecuencia entre los subgrupos de encuestados formados según diferentes objetivos de aprendizaje de español. Tal es el caso de los que estudiaron el español para i) vivir/trabajar en España, ii) estudiar un programa de postgrado en España, y iii) trabajar en una empresa española en Turquía, pues más un 70% de estos subgrupos afirmaron que realizarían esta tarea en su ámbito profesional.

Además, los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson, expuestos en la Tabla 7.44, indican que existe una dependencia entre estos tres motivos de estudio de español y la realización de la Tarea 15, pues el valor p de estas tres pruebas es inferior a ,05. Los resultados obtenidos en estas tres pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=355)=13,469$, $p=,001$; $\chi^2(2, N=355)=22,687$, $p=,000$; y $\chi^2(2, N=355)=9,153$, $p=,010$.

Tabla 7.44

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 15 "Participar en entrevistas como entrevistado/a"

Objetivo	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	4,165 ^a	2	,125
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	5,955 ^a	2	,051
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	3,540 ^a	2	,170
Quiero vivir/trabajar en España.	13,469 ^a	2	,001
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	22,687 ^a	2	,000
Quiero hacer negocios en España.	,310 ^a	2	,856
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	9,153 ^a	2	,010

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,47; 26,12; 9,63; 10,70; 5,99; 8,78; 28,05 según el orden de los objetivos.

7.2.16 Tarea 16 “Negociar condiciones de un contrato laboral”

En la Tabla 7.45.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 16 “Negociar condiciones de un contrato laboral” en español en el ámbito profesional por los encuestados:

Tabla 7.45.1

Frecuencias de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral"

	Frecuencia	%
Creo que sí	143	40,3
No lo tengo claro	82	23,1
Creo que no	130	36,6
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la tabla anterior indican que esta tarea es una de las menos preferidas. El 40% de los encuestados afirmaron que la realizarían en su futuro ámbito profesional, mientras que aproximadamente la misma cantidad de encuestados la rechazaron. Por otro lado, un 23% no lo tenía claro cuando se les administró el cuestionario. En cuanto a las frecuencias de esta tarea según los subgrupos de encuestados formados según el motivo de aprendizaje de español, los correspondientes datos pueden consultarse en la Tabla 7.45.2:

Tabla 7.45.2

Frecuencias de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	77	39,7	51	26,3	66	34,0	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	63	48,1	30	22,9	38	29,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	38	31,1	31	26,2	52	42,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	32	64,0	10	20,0	8	16,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	12	26,7	6	13,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	19	46,3	7	17,1	15	36,6	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	15	53,6	8	28,6	5	17,9	28	100,0

Tal como se expone en esta tabla, el porcentaje de los encuestados que reconocieron que llevarían a cabo esta tarea sube a un 60% (y más) entre los que aprendían el español porque i) querían vivir/trabajar en España y ii) querían estudiar un programa de postgrado en España. Asimismo, un 54% de los que querían trabajar en una empresa en Turquía creían que la realizarían. En cambio, solo un 31% de los encuestados que estudian este idioma

porque era obligatorio en su universidad reconoció que la llevarían a cabo. Entre el resto de los subgrupos de encuestados no se observan grandes diferencias.

Los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson realizadas para descubrir la posible asociación entre esta tarea y los diferentes motivos de aprendizaje de español se resumen en la Tabla 7.46:

Tabla 7.46

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de la Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral"

Objetivo	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,711 ^a	2	,258
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	6,432 ^a	2	,040
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	6,468 ^o	2	,039
Quiero vivir/trabajar en España.	15,126 ^a	2	,001
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	12,889 ^a	2	,002
Quiero hacer negocios en España.	1,151 ^a	2	,562
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	4,649 ^a	2	,098

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,19; 30,26; 28,18; 11,55; 10,39; 9,47; 6,47 según el orden de los objetivos.

Los datos incluidos en la Tabla 7.46 muestran que la realización de esta tarea está asociada a los siguientes motivos de aprendizaje de español: “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, “Es obligatorio estudiar en mi universidad”, “Quiero vivir/trabajar en España” y “Quiero estudiar un programa de postgrado en España”, ya que el p-valor de estas pruebas es inferior al nivel de significación establecido que es ,05. Siendo más precisos, los resultados de estas pruebas son los siguientes respectivamente: $\chi^2(2, N=355)=6,432$, $p=,040$; $\chi^2(2, N=355)=6,468$, $p=,039$; $\chi^2(2, N=355)=15,126$, $p=,001$; y $\chi^2(2, N=355)=12,889$, $p=,002$.

En cuanto a la dirección de esta asociación, los resultados expuestos en la Tabla 7.45.2 junto con los de la Tabla 7.46 permiten afirmar que existe una asociación positiva entre los motivos “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, “Quiero vivir/trabajar en España” y

“Quiero estudiar un programa de postgrado en España”, pues la frecuencia de la realización de esta tarea es más alto que el promedio general de los encuestados. Por el contrario, la baja frecuencia de la realización de esta tarea entre los encuestados que optaron el motivo “Es obligatorio estudiar en mi universidad”, indica asociación negativa. Por otro lado, a partir del p-valor del resto de los motivos de aprendizaje de español obtenidos en las pruebas de χ^2 de Pearson, se puede deducir que la Tarea 16 y estos motivos son independientes porque los p-valores son mayores que ,05.

7.2.17 Tarea 17 “Rellenar un contrato laboral”

En la Tabla 7.47.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la realización de la tarea “Rellenar un contrato laboral” en español en su ámbito profesional:

Tabla 7.47.1

Frecuencias de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral"

	Frecuencia	%
Creo que sí	153	43,2
No lo tengo claro	70	19,8
Creo que no	131	37,0
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Esta tarea, que puede considerarse como continuación lógica de la tarea anterior, tampoco se encuentra entre las tareas más preferidas por los encuestados, tal y como se reflejan los datos incluidos en la mencionada tabla. Solo un 43% de los encuestados afirmaron que la realizarían -porcentaje muy parecido a él obtenido en la tarea anterior-, mientras que un 37% lo rechazó y aproximadamente un 20% no lo tenía claro.

En la Tabla 7.47.2 se presentan las frecuencias de la Tarea 17 según los subgrupos de encuestados formados según el motivo de aprendizaje de español:

Tabla 7.47.2

Frecuencias de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	84	43,4	44	22,8	65	33,7	193	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	65	49,6	26	19,8	40	30,5	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	44	36,4	26	21,5	51	42,1	121	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	34	69,4	7	14,3	8	16,3	49	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	29	64,4	11	24,4	5	11,1	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	18	43,9	4	9,8	19	46,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	15	53,6	6	21,4	7	25,0	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que reconocieron que llevarían a cabo esta tarea, al igual que en la tarea anterior, supera aproximadamente el 65% entre aquellos que aprendían español porque i) querían vivir/trabajar en España y ii) querían estudiar un programa de postgrado en España. Asimismo, más de un 50% de los que i) querían trabajar en una empresa en Turquía y ii) necesitarían el español en su trabajo creían que la realizarían. En el resto de los subgrupos de encuestados no se observan grandes diferencias entre este porcentaje -oscila entre un 43% y 49%-, excepto los que estudian este idioma porque era obligatorio en su universidad cuyo un 31% reconoció que la llevaría a cabo.

En la Tabla 7.48 se ofrecen los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson realizadas para comprobar la significatividad de los motivos de estudio de español para la realización de la Tarea 17:

Tabla 7.48

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de la Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	3,241 ^a	2	,198
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	4,323 ^a	2	,115
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	3,587 ^o	2	,166
Quiero vivir/trabajar en España.	16,448 ^a	2	,000
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	15,283 ^a	2	,000
Quiero hacer negocios en España.	3,451 ^a	2	,178
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	1,980 ^a	2	,372

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,84; 25,90; 23,93; 9,69; 8,90; 8,11; 5,54 según el orden de los objetivos.

Los datos incluidos en la tabla permiten afirmar que la realización de la Tarea 17 está asociada a dos motivos de aprendizaje de español: i) “Quiero vivir/trabajar en España” y ii) “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España”, pues solo el valor p de estos dos motivos es inferior a ,005 (son ,000 y ,000 respectivamente).

7.2.18 Tarea 18 “Crear un anuncio de trabajo”

En la Tabla 7.49.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 18 “Crear un anuncio de trabajo” en el ámbito profesional:

Tabla 7.49.1

Frecuencias de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo"

	Frecuencia	%
Creo que sí	119	33,6
No lo tengo claro	97	27,4
Creo que no	138	39,0
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Como puede comprobarse en esta tabla, sin duda alguna, esta tarea se encuentra entre las menos preferidas por los encuestados. Solo aproximadamente un 34% de los cuales afirmó que la realizaría, mientras que un 39% afirmó que no y un 27% no lo tenía claro cuando se les administró el cuestionario. En la Tabla 7.49.2 se exponen las mismas frecuencias según los subgrupos de encuestados:

Tabla 7.49.2

Frecuencias de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	70	36,3	55	28,5	65	32,5	193	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	56	42,7	42	32,1	33	25,2	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	36	29,5	33	27,0	53	43,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	20	40,0	12	24,0	18	36,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	21	46,7	19	42,2	5	11,1	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	15	36,6	10	24,4	16	39,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	12	42,9	11	39,3	5	17,9	28	100,0

En esta tabla se identifica que en ninguno de estos subgrupos la posible realización de esta tarea supera a un 50%. Se reconoce más entre los que quieren estudiar un programa de postgrado en España con un 47% y con un 43% entre los que i) querían trabajar en una empresa española en Turquía y ii) que creían que lo necesitarían en su trabajo.

Los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado llevadas a cabo para analizar la posible asociación entre la Tarea 18 y los diferentes objetivos de aprendizaje de español se presentan en la Tabla 7.50:

Tabla 7.50

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 18 "Crear un anuncio de trabajo"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,606 ^a	2	,272
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	16,955 ^a	2	,000
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	1,892 ^a	2	,388
Quiero vivir/trabajar en España.	1,085 ^a	2	,581
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	17,018 ^a	2	,000
Quiero hacer negocios en España.	,275 ^a	2	,872
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	5,821 ^a	2	,054

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,12; ; 35,90; 33,43; 13,70; 12,33; 11,23; 7,67 según el orden de los objetivos.

De los resultados expuestos en la tabla se deduce que la realización de la Tarea 18 está asociada solo a dos motivos de aprendizaje de español: i) "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo" y ii) "Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España", porque su valor p es inferior a ,005. Para ser más exactos, los valores p obtenidos son los siguientes respectivamente: p=,000 y p=,000. El resto de los motivos de aprendizaje de español y la Tarea 18 son independientes.

7.2.19 Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a"

En la Tabla 7.51.1 se exponen los resultados relativos a la realización de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a" por los encuestados:

Tabla 7.51.1

Frecuencias de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a"

	Frecuencia	%
Creo que sí	122	34,5
No lo tengo claro	87	24,5
Creo que no	145	40,8
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Como puede comprobarse en esta tabla, una pequeña cantidad de los encuestados (concretamente un 35% para ser precisos) reconocieron que participarían en entrevistas de trabajo como entrevistador/a en su futuro ámbito profesional. Por otro lado, un 41% lo rechazó y un 25% no lo tenía claro.

Si se analiza la Tabla 7.51.2 que ofrece la misma distribución según los subgrupos de encuestados formados por los diferentes motivos de aprendizaje de español, se ve que el porcentaje de los encuestados que realizarían esta tarea es más alto entre los que querían vivir/trabajar en España y es más bajo entre los que querían hacer negocios en España.

Tabla 7.51.2

Frecuencias de la Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	70	36,1	50	25,8	74	38,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	56	42,7	35	26,7	40	30,5	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	32	26,4	34	28,1	55	45,5	121	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	27	55,1	9	18,4	13	26,5	49	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	20	45,5	15	34,1	9	20,5	44	100,0
Quiero hacer negocios en España.	15	30,6	7	17,1	19	46,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	11	39,3	10	35,7	7	25,0	28	100,0

En cuanto a la asociación de la Tarea 19 y los motivos de aprendizaje de español, los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson, se exponen en la Tabla 7.52:

Tabla 7.52

*Resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 19
 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a"*

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	1,408 ^a	2	,495
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	10,049 ^a	2	,007
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	5,263 ^a	2	,072
Quiero vivir/trabajar en España.	10,812 ^a	2	,004
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	8,770 ^a	2	,012
Quiero hacer negocios en España.	1,451 ^a	2	,484
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	3,631 ^a	2	,163

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,92;32,19; 29,74; 12,04; 10,81;10,08; 6,88 según el orden de los objetivos.

Los resultados resumidos en esta tabla indican que esta tarea y los motivos “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, “Quiero vivir/trabajar en España” y “Quiero estudiar en España” son dependientes, tal y como ocurre en la mayoría de las tareas ya tratadas. Como ya se ha señalado anteriormente se ha llegado a esta conclusión porque el p-valor de estas tres pruebas es inferior al nivel de significación que es ,05; para ser más concreto son ,007; ,004; y ,012 respectivamente.

7.2.20 Tarea 20 “Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.”

En la Tabla 7.53.1 se presentan las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 20:

Tabla 7.53.1

Frecuencias de la Tarea 20 "Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc."

	Frecuencia	%
Creo que sí	240	67,8
No lo tengo claro	55	15,5
Creo que no	59	16,7
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Esta es la tercera tarea más demandada por los encuestados después de la Tarea 4 “Realizar viajes de trabajo” y la Tarea 10 “Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.”. Como puede comprobarse en la Tabla 7.53.1, un 68% de los encuestados reconocieron que la realizarían en su ámbito profesional, mientras que solo un 17% declararon que no y un 16% no lo tenía claro cuando se les administró el cuestionario. En la Tabla 7.73 se exponen las correspondientes frecuencias de la Tarea 20 según los subgrupos de encuestados formados según los diferentes motivos de aprendizaje de español.

Tabla 7.53.2

Frecuencias de la Tarea 20 "Relacionarme con compañeros de trabajo, jefes, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	138	71,1	29	14,9	27	13,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	102	77,9	20	15,3	9	6,9	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	71	58,7	23	19,0	27	22,3	121	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	44	88,0	2	4,0	4	8,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	37	82,2	4	8,9	4	8,9	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	29	70,7	2	4,9	10	24,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	26	92,6	1	3,6	1	3,6	28	100,0

El porcentaje de los encuestados que declararon que llevarían a cabo esta tarea supera un 90% entre los que aprendían con el fin de trabajar en una empresa española en Turquía y, asimismo, llega a un 88% entre los que querían vivir/trabajar en España y a un 82% entre los que querían estudiar un programa de postgrado en España. A diferencia de la mayoría de las tareas anteriores, aproximadamente 60% de los encuestados que aprendían el español porque era obligatorio estudiar un segundo idioma en su universidad reconocieron que la realizarían.

Al igual que con las tareas anteriores, se realizaron las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson para comprobar una posible asociación entre la Tarea 20 y los diferentes objetivos de aprendizaje de español. Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 7.54. En esta tabla no está incluido el resultado de la prueba de χ^2 de Pearson relativa a la asociación del

objetivo de aprendizaje “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía” con la Tarea 10, ya que más de un 20% de las celdas (2 casillas, para ser más precisa) tenían una frecuencia esperada inferior a 5 y, por esta razón, no permitía calcular la asociación entre ellos.

Tabla 7.54

*Resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 20
 "Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc."*

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,747 ^a	2	,253
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	15,092 ^a	2	,001
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	7,199 ^a	2	,027
Quiero vivir/trabajar en España.	11,117 ^a	2	,004
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	4,920 ^a	2	,085
Quiero hacer negocios en España.	5,109 ^a	2	,078

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,86; 20,35; 18,80; 7,77; 6,99; 6,37 según el orden de los objetivos.

De los p-valores reflejados en la Tabla 7.54 se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre la realización de la Tarea 20 y los siguientes motivos de aprendizaje de español: i) "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo", ii) "Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad" y iii) "Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España". Según se ha visto en la Tabla 7.53.2, el porcentaje de los encuestados que afirmaron que realizarían esta tarea es más alto entre los que eligieron el primer y tercer motivo y esta situación indica una asociación positiva, mientras que es más bajo entre los del segundo motivo y que indica una asociación negativa.

7.2.21 Tarea 21 “Participar en reuniones de mi departamento”

En la Tabla 7.55.1 se presentan las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 21 “Participar en reuniones de mi departamento” por los encuestados en el trabajo:

Tabla 7.55.1

Frecuencias de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento"

	Frecuencia	%
Creo que sí	227	64,2
No lo tengo claro	55	15,5
Creo que no	72	20,3
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Esta tarea también es una de las más populares entre los encuestados cuyo un 64% afirmó que la realizaría, mientras que un 20% declaró que no y un 16% no lo tenía claro. En la Tabla 7.55.2 se ofrece la misma distribución según los diferentes motivos de aprendizaje de los encuestados:

Tabla 7.55.2

Frecuencias de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	128	66,0	34	17,5	32	16,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	100	76,9	18	13,8	12	9,2	130	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	64	52,5	22	18,0	36	29,5	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	41	82,0	5	10,0	4	8,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	38	84,4	4	8,9	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	27	65,9	3	7,3	11	26,8	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	24	85,7	3	10,7	1	3,6	28	100,0

Como puede comprobarse en la Tabla 7.55.2 el porcentaje de realización de esta tarea es más elevado entre los que aprendían el español para formar parte de la vida profesional española. A tal conclusión llegamos tras observar los porcentajes de aquellos que quieren trabajar en una empresa española (86%) y de aquellos que desean vivir/trabajar en España (con un 82%). Asimismo, es bastante requerido por los que querían estudiar un programa de postgrado, etc. en España (con un 85%) y los que necesitarían este idioma en su trabajo (con un 77%). Por otro lado, este porcentaje es más bajo entre los encuestados que aprendían el español por obligación (con un 53%).

En la Tabla 7.56 se presentan los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson realizadas para conocer si existe una relación estadísticamente significativa entre la realización de la Tarea 21 y los motivos de aprendizaje de español listados en el párrafo anterior:

Tabla 7.56

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	4,442 ^a	2	,109
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	18,090 ^a	2	,000
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	12,392 ^a	2	,002
Quiero vivir/trabajar en España.	8,409 ^a	2	,015
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	9,524 ^a	2	,009
Quiero hacer negocios en España.	2,998 ^a	2	,223
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	6,868 ¹	2	,032

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 354.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,86; 20,20; 18,95; 7,77; 6,99; 6,97 según el orden de los objetivos.

¹ 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,35.

Cuando se analizan los resultados expuestos en la Tabla 7.56, se ve que existe una relación estadísticamente significativa entre la realización de la Tarea 21 y todos los motivos de aprendizaje de español listados en el párrafo anterior. Cabe indicar que el valor p obtenido en todas estas pruebas son inferiores al nivel de significación que es ,05, tal y como se quedan reflejados en la mencionada tabla. Por otro lado, el valor p del resto de los motivos de aprendizaje de español incluidos en la misma tabla también permiten afirmar que la realización de la Tarea 21 y estos motivos son independientes.

7.2.22 Tarea 22 “Elaborar informes”

En la Tabla 7.57.1 se expone la opinión de los encuestados sobre si llevarán a cabo en español la Tarea 22 “Elaborar informes” en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.57.1

Frecuencias de la Tarea 22 "Elaborar informes"

	Frecuencia	%
Creo que sí	162	45,6
No lo tengo claro	64	18,0
Creo que no	129	36,3
Total	355	100,0

Los datos incluidos en la tabla muestran que un poco menos de la mitad de los encuestados (un 47% para ser más precisos) reconoció que llevarían a cabo en español esta tarea en su ámbito profesional, mientras que un 36% afirmaron que no la realizarían y un 18% no lo tenían claro. En la Tabla 7.57.2 se ven las mismas frecuencias distribuidas por los subgrupos formados según los diferentes motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.57.2

Frecuencias de la Tarea 22 "Elaborar informes" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	88	45,4	40	20,6	66	34,0	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	73	55,7	21	16,0	37	28,2	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	42	34,4	28	23,0	52	42,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	29	58,0	6	12,0	15	30,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	24	53,3	6	13,3	15	33,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	23	56,1	3	7,3	15	36,6	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	19	67,9	3	10,7	6	21,4	28	100,0

Los datos de incluidos en la Tabla 7.58 apuntan a que el porcentaje de los encuestados que realizarían esta tarea en su trabajo es más alto entre los que aprendían el español con fines profesionales. Tal es el caso de los que querían trabajar en una empresa española en

Turquía (con un 68%) o que querían vivir y trabajar en España (con un 58%). Por otro lado, al igual que en tareas anteriores, este porcentaje es más bajo entre los que aprendían español por obligación (con un 34%). En la Tabla 7.58 se exponen los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson que analizan la relación de dependencia entre la Tarea 22 y los diferentes motivos de aprendizaje de español de los encuestados:

Tabla 7.58

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 22 "Elaborar informes"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,231 ^a	2	,328
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	8,835 ^a	2	,012
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	9,636 ^a	2	,008
Quiero vivir/trabajar en España.	3,767 ^a	2	,152
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	1,428 ^a	2	,490
Quiero hacer negocios en España.	4,063 ^a	2	,131
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	6,051 ^a	2	,049

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29,03; 23,62; 21,99; 9,01; 8,11; 7,39; 5,05 según el orden de los objetivos.

Como puede comprobarse en la tabla, el valor p de solo tres pruebas es inferior a ,05 que es el nivel de significación, estas pruebas son de los motivos: “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” con el valor p que equivale a ,012; “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” con el valor p=,008; y “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía” con el valor p=,049. Estos valores p indican que la realización de la Tarea 22 está asociada a estos tres motivos de aprendizaje de español mencionados.

Por otro lado, cabe indicar que el porcentaje de los encuestados que creían que realizarían la Tarea 22 es más alto entre los del primer y tercer motivo; mientras que es más bajo entre los del segundo motivo, tal y como se han quedado reflejados en la Tabla 7.57.2.

7.2.23 Tarea 23 “Participar en reuniones para resolver incidencias”

En la Tabla 7.59.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 23 “Participar en reuniones para resolver incidencias” en el ámbito profesional por los encuestados:

Tabla 7.59.1

Frecuencias de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias"

	Frecuencia	%
Creo que sí	171	48,2
No lo tengo claro	73	20,6
Creo que no	110	31,0
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Los datos expuestos en esta tabla indican que la Tarea 23 tampoco es una de las tareas favoritas de los encuestados; solo un 48% del total reconoció que la realizarían, mientras que un 31% lo rechazó y un 21% no lo tenía claro. En la Tabla 7.59.2 se recogen las mismas frecuencias según subgrupos de encuestados formados por sus objetivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.59.2

Frecuencias de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	96	49,5	46	23,7	52	26,8	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	72	55,4	30	23,1	28	21,5	130	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	45	36,9	26	21,3	51	41,8	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	33	66,0	6	12,0	11	22,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	29	64,4	9	20,0	7	15,6	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	21	51,2	6	14,6	14	34,1	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	19	67,9	5	17,9	4	14,3	28	100,0

Sin embargo, la situación no es así entre todos los diferentes subgrupos de encuestados formados según los diferentes motivos de aprendizaje de español, como puede observarse en la Tabla 7.59.2. Los resultados recogidos en esta tabla muestran que la realización de esta tarea es más probable por los encuestados que aprenden el español i) para trabajar en una empresa española en Turquía (con un 68%) o ii) para vivir/trabajar en España (con un 66%). Asimismo, un 64% de los que querían estudiar un programa de postgrado en España afirmaron que la realizarían. En cambio, los que estudiaban el español por obligación eran los que eligieron menos esta tarea como una opción en su futuro ámbito profesional, tal como ha ocurrido en la mayor parte de las tareas anteriores.

En la Tabla 7.60 se presentan los valores de p obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado que sirven de ayuda para calcular la asociación entre la Tarea 23 y los diferentes motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.60

Resultados de las prueba Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	4,629 ^a	2	,099
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	8,743 ^a	2	,013
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	11,966 ^a	2	,003
Quiero vivir/trabajar en España.	7,415 ^a	2	,025
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	6,785 ^a	2	,034
Quiero hacer negocios en España.	1,029 ^a	2	,598
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	5,277 ^a	2	,071

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30,84; 25,09; 23,37; 9,58; 8,62; 7,85; 5,36 según el orden de los objetivos.

A partir de los valores de p obtenidos presentados en la Tabla 7.60 se puede afirmar que se encuentra una relación estadísticamente significativa entre la Tarea 23 y los cuatro siguientes motivos de estudio de español: i) “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”

($p=,013$), ii) “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” ($p=,003$), iii) “Quiero vivir/trabajar en España” ($p=,025$) y iv) “Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España” ($p=,034$). Cabe destacar que esta Tarea y el resto de los motivos de aprendizaje de español son independientes.

7.2.24 Tarea 24 “Diseñar la página web de mi empresa”

La Tabla 7.61.1 presenta los resultados relativos a la realización de la Tarea 24 “Diseñar la página de web de mi empresa” en español por los encuestados:

Tabla 7.61.1

Frecuencias de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa"

	Frecuencia	%
Creo que sí	112	31,5
No lo tengo claro	68	19,2
Creo que no	175	49,3
Total	355	100,0

Esta tarea es una de las menos populares entre los encuestadores junto con la Tarea 8 “Reclamar pagos”, la Tarea 18 “Crear un anuncio de trabajo” y la Tarea 19 “Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a”. Como se expone en la Tabla 7.61.1, solo un 32% de los encuestados afirmaron que la realizarían en español en su futuro ámbito laboral. En cuanto al resto de las tareas mencionadas, este porcentaje oscila entre un 31% y un 35%.

En la Tabla 7.61.2 se ven las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 23 por diferentes subgrupos formados según su(s) motivo(s) de aprendizaje de español:

Tabla 7.61.2

Frecuencias de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	65	33,5	41	21,1	88	45,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	43	32,8	26	19,8	62	47,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	37	30,3	26	21,3	59	48,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	17	34,0	6	12,0	27	54,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	17	37,8	8	17,8	20	44,4	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	13	31,7	9	22,0	19	46,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	10	35,7	5	17,9	13	46,4	28	100,0

Los datos incluidos en la Tabla 7.61.2 permiten afirmar que por primera vez no se encuentra ninguna diferencia significativa en la realización de una tarea entre los subgrupos. Como puede comprobarse en la mencionada tabla, la realización de esta tarea oscila entre un 30% y 38% en todos los subgrupos. En la Tabla 7.62 se presentan los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado entre los diferentes motivos de aprendizaje de español y la Tarea 24:

Tabla 7.62

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 24 "Diseñar la página web de mi empresa"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,737 ^a	2	,254
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	,322 ^a	2	,851
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	,572 ^a	2	,751
Quiero vivir/trabajar en España.	1,927 ^a	2	,381
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	,931 ^a	2	,628
Quiero hacer negocios en España.	,272 ^a	2	,873
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	,245 ^a	2	,885

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30,84; 25,09; 23,37; 9,58; 8,62; 7,85; 5,36 según el orden de los objetivos.

De acuerdo con lo que se acaba de decir en el párrafo anterior, los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado, presentados en la Tabla 7.62 muestran que no existe ningún tipo de asociación entre la Tarea 23 y los diferentes motivos de aprendizaje de español, pues todos los p-valores obtenidos en estas pruebas son superior al nivel de significación ($p > .05$).

7.2.25 Tarea 25 “Participar en reuniones de *marketing*”

En la Tabla 7.63.1 se exponen las frecuencias relativas a la realización de la Tarea 25 “Participar en reuniones de *marketing*” en el ámbito profesional por los encuestados:

Tabla 7.63.1

Frecuencias de la Tarea 25 “Participar en reuniones de marketing”

	Frecuencia	%
Creo que sí	176	49,6
No lo tengo claro	75	21,1
Creo que no	104	29,3
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la tabla, una vez más casi un 50% de los encuestados afirmaron que realizarían la tarea profesional “Participar en reuniones de *marketing*” en español, mientras que un 29% reconoció que no y el 21% no lo tenía claro. La Tabla 7.63.2 que recoge las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.63.2

Frecuencias de la Tarea 25 “Participar en reuniones de marketing” según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	99	51,0	44	22,7	51	26,3	190	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	74	56,5	33	25,2	24	18,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	50	41,0	30	24,6	42	34,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	30	60,0	7	14,0	13	26,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	9	20,0	9	20,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	24	58,5	9	22,0	8	19,5	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	17	60,0	4	14,3	7	25,0	28	100,0

Los resultados presentados en la Tabla 7.63.3 muestran que el porcentaje de realización de esta tarea no varía mucho entre los encuestados que aprenden este idioma con fines profesionales: oscila entre un 57% y 60%. Por otro lado, un 60% de los encuestados que querían estudiar un postgrado en España también reconocieron que llevarían a cabo esta tarea en español, tal y como ha ocurrido en la mayoría de las tareas anteriores.

En la Tabla 7.64 se exponen los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson llevados a cabo para comprobar la asociación entre la Tarea 25 y los diferentes motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.64

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 25 "Participar en reuniones de marketing"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	1,991 ^a	2	,369
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	12,160 ^a	2	,002
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	5,494 ^a	2	,064
Quiero vivir/trabajar en España.	2,890 ^a	2	,236
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	2,680 ^a	2	,262
Quiero hacer negocios en España.	2,280 ^a	2	,320
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	1,625 ^a	2	,444

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,01; 27,68; 25,77; 10,56; 9,51; 8,66; 5,92 según el orden de los objetivos.

Los valores p obtenidos en estas pruebas muestran que solo existe una relación de dependencia entre esta tarea y el motivo “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”, pues solo el p de esta prueba es inferior a ,05; el del resto son mayores que ,05.

7.2.26 Tarea 26 “Crear una campaña publicitaria”

En la Tabla 7.65.1 se presentan los resultados relativos a la realización de la Tarea 26 “Crear una campaña publicitaria” en español por los encuestados:

Tabla 7.65.1

Frecuencias de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria"

	Frecuencia	%
Creo que sí	167	47,0
No lo tengo claro	83	23,4
Creo que no	105	29,6
Total	355	100,0

Como puede observarse en la Tabla 7.65.1, un 47% de los encuestados reconocieron que llevarían a cabo la Tarea 26 “Crear una campaña publicitaria” en español en su futuro ámbito profesional. Este porcentaje sube aproximadamente a un 64% entre los encuestados que aprendían el español para hacer negocios, tal como se expone en la Tabla 7.65.2. Por otro lado, es más bajo (con un 36%) entre los encuestados que lo aprenden por obligación.

Tabla 7.65.2

Frecuencias de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Creo que sí		No lo tengo claro		Creo que no		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	96	49,5	47	24,2	51	26,3	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	70	53,4	29	22,1	32	24,4	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	44	36,1	37	30,3	41	33,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	27	54,0	10	20,0	13	26,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	20	44,4	14	31,1	11	24,4	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	26	63,4	9	22,0	6	14,6	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	13	46,4	9	32,1	6	21,4	28	100,0

En la Tabla 7.66 se recoge los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson llevados a cabo para comprobar la asociación entre esta tarea y los diferentes motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.66

Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson de la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria"

Objetivo	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	2,238 ^a	2	,327
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	3,802 ^a	2	,149
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	9,619 ^a	2	,008
Quiero vivir/trabajar en España.	1,135 ^a	2	,567
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	1,850 ^a	2	,369
Quiero hacer negocios en España.	6,181 ^a	2	,045
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	1,683 ^a	2	,431

Nota: En todas las pruebas realizadas el número de casos válidos es 355.

^a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,64; 30,63; 28,52; 11,69; 10,52; 9,59; 6,55 según el orden de los objetivos.

A partir de los resultados de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson incluidos en esta tabla se puede afirmar que la realización de la Tarea está asociada a dos motivos de aprendizaje de español: i) “Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad” y ii) “Quiero hacer negocios en España”, pues solo el valor p de estas dos pruebas son inferiores a ,05 que es el nivel de significación. Para ser más precisos, los valores p obtenidos en estas dos pruebas son los siguientes respectivamente: ,008 y ,045. Además, el resto de los valores p incluidos en la mencionada tabla permite afirmar que no se encuentra ninguna relación estadísticamente significativa entre esta tarea y los otros motivos de aprendizaje de español.

7.3 Contenidos culturales que necesitarán conocer los encuestados

En este epígrafe se exponen los resultados relativos a la pregunta 16 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”, tratado detalladamente en el epígrafe 4.2.3.1.1 de este trabajo. Esta pregunta se destina a explorar los contenidos culturales que los alumnos, destinatarios de la propuesta didáctica, consideren necesarios para realizar diferentes tareas

en español en su ámbito profesional. Cabe recordar que estos contenidos culturales pertenecen a diferentes ámbitos económico, profesional y de negocios de España¹²³.

Como ya se ha señalado anteriormente, cuando se describía el cuestionario en el epígrafe mencionado en el párrafo anterior, esta pregunta se compone de 30 ítems y en cada ítem los correspondientes resultados se presentan siguiendo este orden:

1. Primero, se presentan las frecuencias y sus correspondientes porcentajes calculados según todos los encuestados participados en el estudio.
2. Después, se ofrecen las mismas distribuciones según los subgrupos de encuestados formados a partir de los diferentes objetivos de aprendizaje de español, tal y como ha ocurrido en la pregunta anterior del cuestionario. Cabe destacar que las tablas que presentan las frecuencias y sus correspondientes porcentajes son tablas de resumen elaboradas a partir de las tablas de contingencia de los siete objetos de estudio de español y los 30 contenidos culturales tratados en este epígrafe.

7.3.1 Contenido cultural 1 “Conocimiento general sobre España”

En la Tabla 7.67.1 se ofrece la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 1 “Conocimiento general sobre España” para poder desenvolverse con éxito en español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.67.1

*Frecuencias del Contenido cultural 1
 "Conocimiento general sobre España"*

	Frecuencia	%
Mucho	132	37,2
Bastante	174	49,0
Poco	42	11,8
Nada	7	2,0
Total	355	100,0

¹²³ Para más información sobre los contenidos culturales tratados en el cuestionario, consulte los epígrafes 4.3.2.1.1 y 4.2.1.2.2.3 del presente trabajo.

Los resultados expuestos en esta tabla indican que este conocimiento cultural es muy demandado por los encuestados, pues la suma de las frecuencias de los que necesitarían conocerlo “mucho” y “bastante” equivale al 86% del total, mientras que la suma del resto de las frecuencias (las de “poco” y “nada”) solo forma el 14% del total.

En la Tabla 7.67.2 se presenta la misma distribución según los subgrupos de encuestados formados a partir de los diferentes motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.67.2

Frecuencias del Contenido cultural 1 "Conocimiento general sobre España" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	82	42,3	96	49,5	16	8,2	0	0,0	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	55	42,0	59	45,0	15	11,5	2	1,5	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	37	30,3	61	50,0	19	15,6	5	4,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	25	50,0	19	38,0	6	12,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	26	57,8	15	33,3	3	6,7	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	20	48,8	17	41,5	3	7,3	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	13	46,4	12	42,9	3	10,7	0	0,0	28	100,0

Cuando se examina la Tabla 7.67.2, se ve que el porcentaje de los encuestados que afirmaron que necesitarían conocer (mucho o bastante) este contenido cultural supera al 90% del total entre los que aprendían el español i) porque les interesaba conocer la lengua y cultura españolas, ii) porque querían hacer negocios en España, y iii) porque querían estudiar en un programa de postgrado en España. Como es de esperar, este porcentaje es menos entre los encuestados que estudiaban el español por obligación y entre el resto de los subgrupos se encuentra alrededor del promedio, con muy pequeñas variaciones.

7.3.2 Contenido cultural 2 “Situación actual económica”

En la Tabla 7.68.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 2 “Situación actual económica” para llevar a cabo diferentes tareas en español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.68.1

*Frecuencias del Contenido cultural 2
 "Situación actual económica"*

	Frecuencia	%
Mucho	65	18,3
Bastante	164	46,2
Poco	105	29,6
Nada	21	5,9
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la Tabla 7.68.1 indican que la cantidad de los encuestados a quiénes les parecía necesario conocer este contenido es bastante menos comparado con el contenido cultural anterior. Solo aproximadamente un 65% de los encuestados afirmaron que necesitarían conocerlo -mucho o bastante- para su trabajo, mientras que un 35%, no. En la Tabla 7.68.2 se presentan las mismas frecuencias según los subgrupos formados por diferentes motivos que le llevan a estudiar español:

Tabla 7.68.2

Frecuencias del Contenido cultural 2 "Situación actual económica" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	41	21,1	94	48,5	55	28,4	4	2,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	26	19,8	66	50,4	34	26,0	5	3,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	20	16,4	54	44,3	38	31,1	10	8,2	50	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	11	22,0	18	36,0	19	38,0	2	4,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	11	24,4	18	40,1	15	33,3	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	8	19,5	21	51,2	10	24,4	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	5	17,9	16	57,1	6	21,4	1	3,6	28	100,0

Los resultados expuestos en la Tabla 7.68.2 no indican grandes diferencias entre los subgrupos en lo referente al porcentaje de los encuestados que consideraban necesario este conocimiento cultural. Este porcentaje (que es la suma de “mucho” y “poco”) apenas supera el 70% entre los encuestados que aprendían este idioma porque creían que lo necesitarían en su trabajo y que querían hacer negocios en España, y también llega al 75% entre los que querían trabajar en una empresa española en Turquía.

7.3.3 Contenido cultural 3 “Diferentes sectores y recursos económicos”

La Tabla 7.69.1 muestra la opinión de los encuestados sobre la necesidad del Contenido cultural 3 “Diferentes sectores y recursos económicos” en su ámbito profesional:

Tabla 7.69.1

Frecuencias del Contenido cultural 3

"Diferentes sectores y recursos económicos"

	Frecuencia	%
Mucho	81	22,9
Bastante	176	49,7
Poco	80	22,6
Nada	17	4,8
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Como puede comprobarse en la tabla, aproximadamente a tres cuartos de los encuestados (a un 73%, para ser preciso) les interesaba conocer los diferentes sectores y recursos económicos en la clase de español LE, mientras que a un 23%, no mucho y a un 5%, nada. En la Tabla 7.69.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.69.2

Frecuencias del Contenido cultural 3 "Diferentes sectores y recursos económicos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	47	24,4	100	51,8	43	22,3	3	1,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	37	28,2	64	48,9	27	20,6	3	2,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	21	17,4	59	48,8	33	27,3	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	9	18,0	24	48,0	15	30,0	2	4,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	15	34,1	17	38,6	7	15,9	5	11,4	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	14	35,0	20	50,0	6	15,0	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	7	25,0	17	60,7	3	10,7	1	3,6	28	100,0

En vista de los resultados de la Tabla 7.69.2, se puede afirmar que no se encuentran grandes diferencias entre los subgrupos en lo referente a la necesidad percibida de este contenido cultural, al igual que el contenido cultural del ítem anterior. El porcentaje más alto de percibir la necesidad de este conocimiento cultural se observa entre los encuestados que aprendían el español para trabajar en una empresa española en Turquía y que querían hacer negocios en España, aproximadamente representan un 86% del total. En el resto de los subgrupos oscila entre el 66% y el 77%.

7.3.4 Contenido cultural 4 “Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre”

En la Tabla 7.70.1 se ofrecen las frecuencias relativas al Contenido cultural 4 “Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre”:

Tabla 7.70.1

Frecuencias del Contenido cultural 4 "Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre"

	Frecuencia	%
Mucho	46	13,1
Bastante	123	34,9
Poco	132	37,5
Nada	51	14,5
Total	352	100,0

Nota: En este ítem se encuentran tres valores perdidos.

Los datos incluidos en esta tabla muestran un descenso importante en el porcentaje de los encuestados interesados por este conocimiento cultural, comparando con los anteriores: solo el 48% de los encuestados afirmaron que lo necesitarían para llevar a cabo diferentes tareas en su ámbito, mientras que el 52% que no.

En la Tabla 7.70.2 se presentan las mismas frecuencias según diferentes subgrupos de encuestados formados por sus objetivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.70.2

Frecuencias del Contenido cultural 4 "Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	25	13,0	68	35,2	77	39,9	23	11,9	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	19	14,6	57	43,8	37	28,5	17	13,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	10	8,3	44	36,7	46	38,3	20	16,7	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	7	14,3	20	40,8	13	26,5	9	18,4	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	6	13,6	14	31,8	17	38,0	7	15,9	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	12	30,0	16	40,0	8	20,0	4	10,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	5	18,5	8	29,6	12	44,4	2	7,4	28	100,0

La situación sigue más o menos igual en diferentes subgrupos de encuestados formados según los objetivos de aprendizaje de español, excepto el de los que querían hacer negocios en España, tal como se observa en la Tabla 7.70.2. El 70% de este subgrupo de encuestados afirmaron que les interesaba conocer (mucho o bastante) el conocimiento cultura 4. Este porcentaje oscila alrededor del 55% entre los que necesitarían el español en su trabajo y que querían trabajar/vivir en España. Tal como ha ocurrido en los anteriores, el porcentaje más bajo se observa entre los encuestados que aprendían el español por obligación y también entre los que querían estudiar en España.

7.3.5 Contenido cultural 5 “Empresas y marcas más representativas”

En la Tabla 7.71.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 5 para poder realizar diferentes tareas en su ámbito profesional.

Tabla 7.71.1

*Frecuencias del Contenido cultural 5
 "Empresas y marcas más representativas"*

	Frecuencia	%
Mucho	131	37,2
Bastante	166	47,0
Poco	45	12,7
Nada	11	3,1
Total	353	100,0

Nota: En este ítem se encuentran dos valores perdidos.

Como puede comprobarse en la Tabla 7.71.1, este contenido cultural es bastante demandado entre los encuestados, aproximadamente el 85% de los cuales reconocieron que lo necesitarían. Por otro lado, los resultados incluidos en la Tabla 7.71.2 muestran que el porcentaje de los interesados en este contenido cultural era mucho más alto entre los encuestados que querían aprender este idioma para formar parte de diferentes ámbitos españoles.

Tabla 7.71.2

Frecuencias del Contenido cultural 5 "Empresas y marcas más representativas" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	75	38,9	94	48,7	20	10,4	4	2,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	56	42,7	65	49,6	7	5,3	3	2,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	35	28,9	61	50,4	20	16,5	5	4,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	26	53,0	19	38,8	2	4,1	2	4,1	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	30	66,7	15	33,3	0	0,0	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	27	65,9	11	26,8	3	7,3	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	17	60,7	10	35,7	1	3,6	0	0,0	28	100,0

Por ejemplo, el 100% de los encuestados que querían estudiar un programa de postgrado, etc. en España y más del 95% de los que querían trabajar en una empresa española en Turquía afirmaron que necesitarían conocer este contenido cultural. De la misma forma, este porcentaje supera al 90% del total entre los aprendían el español tanto para vivir/trabajar en España y hacer negocios en España, como los que necesitarían este idioma en su trabajo.

7.3.6 Contenido cultural 6 “Bancos y mercados bursátiles”

En la Tabla 7.72.1 se ofrecen las frecuencias relativas a la necesidad de conocer el Contenido cultural 6 “Bancos y mercados bursátiles”:

Tabla 7.72.1

Frecuencias del Contenido cultural 6 "Bancos y mercados bursátiles"

	Frecuencia	%
Mucho	53	14,9
Bastante	134	37,7
Poco	128	36,1
Nada	40	11,3
Total	355	100,0

Los resultados incluidos en la tabla muestran que este conocimiento cultural se encuentra entre los menos demandados por los encuestados, contrariamente al contenido cultural anterior. Solo aproximadamente un 53% de los encuestados reconocieron que necesitarían tratar estos aspectos culturales en el aula de ELE.

Por otro lado, tampoco se observan grandes diferencias de porcentaje entre los subgrupos de encuestados formados según sus objetivos de aprendizaje de español, tal y como quedan reflejados en la Tabla 7.72.2. El porcentaje de los interesados en este contenido apenas llega al 60% entre los que querían i) hacer negocios en España y ii) trabajar en una empresa española en Turquía. En el resto de subgrupos oscila entre un 51% y un 56%.

Tabla 7.72.2

Frecuencias del Contenido cultural 6 "Bancos y mercados bursátiles" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	30	15,5	71	36,5	78	40,2	15	7,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	23	17,6	54	41,2	42	32,1	12	9,2	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	15	12,3	47	38,5	44	36,1	16	13,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	10	20,0	18	36,0	17	34,0	5	10,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	12	26,7	14	31,1	13	28,9	6	13,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	9	22,0	16	39,0	12	29,3	4	9,8	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	10	35,7	6	21,4	4	14,3	28	100,0

7.3.7 Contenido cultural 7 “Dirigentes, empresarios, etc. más representativos”

En la Tabla 7.73.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el contenido cultural “Dirigentes, empresarios, etc. más representativos” para llevar a cabo diferentes tareas en español en su futuro trabajo:

Tabla 7.73.1
Frecuencias del Contenido cultural 7 "Dirigentes, empresarios, etc. más representativos"

	Frecuencia	%
Mucho	89	25,1
Bastante	149	41,9
Poco	89	25,1
Nada	28	7,9
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la tabla muestran que un cuarto de los encuestados creían que este contenido cultural les sería “muy útil” en su futuro ámbito profesional; mientras que un 40% creía que sería “bastante útil”. Los encuestados que no creían en la necesidad de conocer este contenido superan el 30% del total. En la Tabla 7.73.2 se pueden analizar las mismas frecuencias distribuidas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.73.2
Frecuencias del Contenido cultural 7 "Dirigentes, empresarios, etc. más representativos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	51	26,3	89	45,9	42	21,6	12	6,2	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	37	28,2	59	45,0	29	22,1	6	4,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	26	21,3	55	45,1	27	22,1	14	11,5	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	15	30,0	21	42,0	10	20,0	4	8,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	17	37,8	22	48,9	5	11,1	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	17	41,5	13	31,7	10	24,4	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	13	46,4	6	21,4	1	3,6	28	100,0

Si se analizan los resultados incluidos en la Tabla 7.73.2, se ve que este contenido cultural es más demandado por los encuestados que querían hacer negocios en España: cuya una buena parte –un 85%, en concreto- declaró que lo necesitarían en su futuro trabajo. Igualmente, este porcentaje supera el 70% casi en todos los subgrupos, excepto los que aprendían el español por obligación. Tal y como ha ocurrido en los contenidos culturales anteriores, este contenido fue demandado menos por este subgrupo.

7.3.8 Contenido cultural 8 “Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.”

En la Tabla 7.74.1 se ofrece la opinión de los encuestados sobre la necesidad del Contenido cultural 8 “Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.” en su ámbito profesional:

Tabla 7.74.1

Frecuencias del Contenido cultural 8 "Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc."

	Frecuencia	%
Mucho	68	19,2
Bastante	134	37,7
Poco	114	32,1
Nada	39	11,0
Total	355	100,0

Las frecuencias y sus correspondientes porcentajes incluidos en esta tabla dejan claro que este contenido cultural no se encuentra entre los más demandados por los encuestados: solo el 57% de los cuales lo consideraron necesario (muy o bastante) para realizar diferentes tareas en el ámbito profesional y el resto, no. La Tabla 7.74.2 presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.74.2

Frecuencias del Contenido cultural 8 "Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	40	20,6	76	39,2	59	30,4	19	9,8	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	31	27,3	53	40,5	37	28,2	10	7,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	17	13,9	55	45,1	37	30,3	13	10,7	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	12	24,0	15	30,0	18	36,0	5	10,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	12	26,7	14	31,1	17	37,8	2	4,4	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	8	19,5	12	29,3	16	39,0	5	12,2	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	8	28,6	9	32,1	3	10,7	28	100,0

De acuerdo con los resultados incluidos en la Tabla 7.74.2 se puede afirmar que en este contenido cultural, al igual que la mayor parte de los ya tratados, tampoco se encuentran grandes diferencias de porcentaje entre los subgrupos de encuestados. En esta tabla destacan los encuestados que querían hacer los negocios en España por el bajo porcentaje de sus miembros (solo el 49% del total) interesados en conocer este contenido cultural. Por otro lado, como es de esperar, este porcentaje es más alto entre los que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo con un 68% del total.

7.3.9 Contenido cultural 9 “Sistema fiscal y tipos de impuestos”

En la Tabla 7.75.1 se ofrece la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Conocimiento cultural 9 “Sistema fiscal y tipos de impuestos” para llevar a cabo diferentes tareas en español en su ámbito profesional:

Tabla 7.75.1

Frecuencias del Contenido cultural 9 "Sistema fiscal y tipos de impuestos"

	Frecuencia	%
Mucho	21	5,9
Bastante	109	30,7
Poco	143	40,3
Nada	82	23,1
Total	355	100,0

Se observa, en la Tabla 7.75.1, un descenso drástico del porcentaje de encuestados que reconocieron la necesidad de este contenido cultural para su trabajo. Solo a un porcentaje muy reducido (al 37%) de los mismos les pareció necesario (muy o bastante) para realizar diferentes tareas en español en su ámbito profesional; mientras que a la mayor parte (al 63%), no. En la Tabla 7.75.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.75.2

Frecuencias del Contenido cultural 9 "Sistema fiscal y tipos de impuestos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	12	6,2	62	32,0	80	41,2	40	20,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	10	7,6	44	33,6	54	41,2	23	17,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	3	2,5	37	30,3	54	44,3	28	23,0	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	4	8,0	16	32,0	22	44,0	8	16,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	4	8,9	11	24,4	18	40,0	12	26,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	2	4,9	12	29,3	18	43,9	9	22,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	3	10,7	7	25,0	12	42,9	6	21,4	28	100,0

Del análisis de la Tabla 7.75.2 se deduce que la situación es igual en la mayoría de los subgrupos de encuestados. El porcentaje de los que no creían en la necesidad de conocer este conocimiento cultural oscila entre un 59% y un 67% entre todos los subgrupos de encuestados, siendo más alto entre los que aprendían el español por obligación y más bajo entre los que necesitarían el español por su trabajo.

7.3.10 Contenido cultural 10 “Sistema bancario y los servicios ofrecidos”

En la Tabla 7.76.1 se incluyen las frecuencias relativas a la necesidad percibida de los encuestados sobre el Contenido cultural 10 “Sistema bancario y los servicios ofrecidos”:

Tabla 7.76.1

Frecuencias del Contenido cultural 10 "Sistema bancario y los servicios ofrecidos"

	Frecuencia	%
Mucho	44	12,4
Bastante	131	37,0
Poco	115	32,5
Nada	64	18,1
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Los resultados presentados en la tabla indican que casi la mitad de los encuestados (un 49%, para ser precisos) creían en la necesidad de este contenido cultural para su futuro ámbito profesional y la otra mitad, no. En la Tabla 7.76.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.76.2

Frecuencias del Contenido cultural 10 "Sistema bancario y los servicios ofrecidos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	23	11,9	69	35,6	74	38,1	28	14,4	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	20	15,3	54	41,2	40	30,5	17	13,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	11	9,0	50	41,0	39	32,0	22	18,0	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	10	20,4	18	36,7	16	32,7	5	10,2	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	7	15,6	13	28,9	13	28,9	12	26,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	8	19,5	11	26,8	12	29,3	10	24,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	7	25,0	7	25,0	8	28,6	6	21,4	28	100,0

Los resultados incluidos en esta tabla permiten afirmar que no se encuentran diferencias significativas entre los subgrupos de encuestados formados según los diferentes motivos de aprendizaje de español. Además, llaman la atención dos subgrupos cuyos miembros consideraban este conocimiento cultural más necesario que los otros: los encuestados que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo y los que querían vivir/trabajar en España. Más de un 55% de los miembros de ambos grupos reconocieron que lo necesitarían mucho o bastante en su futuro ámbito profesional. En el resto de los subgrupos este porcentaje oscila alrededor del 45%.

7.3.11 Contenido cultural 11 “Trámites burocráticos”

En la Tabla 7.77.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el contenido cultural “Trámites burocráticos” para poder realizar diferentes tareas en español en su trabajo:

Tabla 7.77.1
Frecuencias del Contenido cultural 11 "Trámites burocráticos "

	Frecuencia	%
Mucho	45	12,7
Bastante	136	38,3
Poco	120	33,8
Nada	54	15,2
Total	355	100,0

De los resultados expuestos en la tabla se deduce que este conocimiento cultural tampoco se encuentra entre los más demandados por los encuestados. Una vez más, un poco más de la mitad de los encuestados (para ser exactos un 51%, que es la suma de las frecuencias de “mucho” y “bastante”) creían útil conocer los trámites burocráticos para realizar diferentes tareas en su ámbito profesional. En la Tabla 7.77.2 se exponen las mismas frecuencias calculadas para los diferentes subgrupos de encuestados formados según su(s) motivo(s) de aprendizaje de español:

Tabla 7.77.2
Frecuencias del Contenido cultural 11 "Trámites burocráticos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	25	12,9	77	39,7	69	35,6	23	11,9	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	26	19,8	61	46,6	30	22,9	14	10,7	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	13	10,7	49	40,2	42	34,4	18	14,8	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	9	18,0	22	44,0	16	32,0	3	6,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	11	24,4	14	31,1	14	31,1	6	13,3	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	7	17,1	15	36,6	12	29,3	7	17,1	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	7	25,0	6	21,4	7	25,0	28	100,0

Cuando se examina la Tabla 7.77.2, se ve que el porcentaje de los encuestados a favor del conocimiento de los diferentes trámites burocráticos de la vida económica y de negocios de España es más alto en dos subgrupos que los otros: primero, entre los que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo y segundo, entre los que querían vivir/trabajar en España. En estos subgrupos supera al 60% del total y en el resto de los subgrupos oscila alrededor del 53%.

7.3.12 Contenido cultural 12 “Tipos de sociedades y empresas más comunes”

La Tabla 7.78.1 refleja la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 12 para realizar diferentes tareas en español en el ámbito profesional:

Tabla 7.78.1

Frecuencias del Contenido cultural 12 "Tipos de sociedades y empresas más comunes"

	Frecuencia	%
Mucho	89	25,1
Bastante	171	48,2
Poco	68	19,2
Nada	27	7,5
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la tabla, un poco menos de tres cuartos de encuestados totales (el 73%) afirmaron que necesitaría conocer -mucho o bastante- los diferentes tipos de sociedades y empresas más comunes en España, mientras que el resto de los encuestados (27%) no estaban de acuerdo con ellos. En la Tabla 7.78.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.78.2

Frecuencias del Contenido cultural 12 "Tipos de sociedades y empresas más comunes" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	48	24,7	96	49,5	39	20,1	11	5,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	42	32,1	69	52,7	14	10,7	6	4,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	29	23,8	59	48,4	23	18,9	11	9,0	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	13	26,0	27	54,0	8	16,0	2	4,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	15	33,3	21	46,7	6	13,3	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	15	36,6	19	46,3	6	14,6	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	6	21,4	15	53,6	6	21,4	1	3,6	28	100,0

Del análisis de los resultados expuestos en la tabla anterior se deduce que este conocimiento cultural fue demandado principalmente por los encuestados que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo (un 85% de los cuales lo reconoció) y también por el 82% de los que querían hacer negocios en España. Por otro lado, no se observan grandes diferencias entre el resto de los subgrupos. El porcentaje de los que consideraban importante conocer este aspecto relativo al mundo empresarial español oscila entre el 72% y el 80%, siendo más bajo entre los que aprendían el español por obligación y más alto entre los que querían vivir/trabajar en España.

7.3.13 Contenido cultural 13 “Cultura empresarial española”

En la Tabla 7.79.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 13 “Cultura empresarial española” para realizar diferentes tareas en español en su trabajo:

Tabla 7.79.1

Frecuencias del Contenido cultural 13 "Cultura empresarial española"

	Frecuencia	%
Mucho	128	36,1
Bastante	168	47,5
Poco	35	9,9
Nada	23	6,5
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Los resultados incluidos en la Tabla 7.79.1 muestran que la cultura empresarial española, sin duda alguna, es uno de los contenidos culturales más demandados. Solo una cantidad muy reducida de los encuestados (el 16%) no lo consideró necesario para desenvolverse en español en su futuro ámbito profesional, mientras que más de un tercio lo consideró muy necesario y casi la mitad, bastante necesario. En la Tabla 7.79.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.79.2

Frecuencias del Contenido cultural 13 "Cultura empresarial español" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	66	34,0	101	52,1	18	9,3	9	4,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	51	39,2	67	51,5	10	7,7	2	1,5	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	35	28,7	66	54,1	9	7,4	12	9,8	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	2	44,0	23	46,0	4	8,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	26	57,8	16	35,6	3	6,7	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	26	63,4	12	29,3	3	7,3	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	16	57,1	10	35,7	2	7,1	0	0,0	28	100,0

Los datos expuestos en esta tabla nos conducen a llegar a la misma conclusión expresada en el párrafo anterior. Más de un 90% de los encuestados que aprendían el español para formar parte de diferentes ámbitos españoles lo consideraron necesario para su futuro trabajo. Aún más sorprendentemente, más de un 80% de los que aprendían el español por obligación creían que sería útil para su profesión. Como se sabe, normalmente se obtienen bastante menos porcentajes en este subgrupo comparando con el resto.

7.3.14 Contenido cultural 14 “Sistema de seguridad social y tipos de contratación”

En la Tabla 7.80.1 se presentan las frecuencias relativas a la necesidad de conocer el Contenido cultural 14 “Sistema de seguridad social y tipos de contratación” por los encuestados para su futuro trabajo:

Tabla 7.80.1

Frecuencias del Contenido cultural 14 "Sistema de seguridad social y tipos de contratación"

	Frecuencia	%
Mucho	47	13,3
Bastante	133	37,6
Poco	124	35,0
Nada	50	14,1
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Los datos incluidos en esta tabla muestran que un poco más de la mitad de los encuestados consideraba necesario el sistema de seguridad social y diferentes tipos de contratación del mundo laboral español, mientras que la otra mitad no. Esta situación no cambia casi nada entre los diferentes subgrupos de encuestados formados según su motivo de aprendizaje de español, como puede comprobarse en la Tabla 7.80.2.

Tabla 7.80.2

Frecuencias del Contenido cultural 14 "Sistema de seguridad social y tipos de contratación" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	22	11,3	70	36,1	81	41,8	21	10,8	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	18	13,7	54	41,2	43	32,8	16	12,2	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	12	9,8	55	45,1	35	28,7	20	16,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	10	20,0	18	36,0	16	32,0	6	12,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	10	22,2	12	26,7	20	44,4	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	7	17,5	13	32,5	17	42,5	3	7,5	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	3	10,7	11	39,3	10	35,7	4	14,3	28	100,0

En la tabla anterior se ve que en ningún subgrupo el porcentaje de los que consideraban necesario este conocimiento cultural supera al 60% del total. Tal es el caso de los que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo con un 55% o los que querían trabajar en una empresa española en Turquía con un 50% del total. El porcentaje más alto se observa con un 56% del total entre los que querían vivir/trabajar en España.

7.3.15 Contenido cultural 15 “Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores”

La Tabla 7.81.1 presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer los derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores en España:

Tabla 7.81.1
Frecuencias del Contenido cultural 15 "Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores "

	Frecuencia	%
Mucho	75	21,1
Bastante	166	46,8
Poco	87	24,5
Nada	27	7,6
Total	355	100,0

Los resultados incluidos en la Tabla 7.81.1 indican que un poco más de dos tercios de los encuestados (concretamente el 68%) afirmaron que necesitarían conocer “mucho” o “bastante” este conocimiento cultural para desenvolverse en español en su futuro ámbito profesional, mientras que el resto (el 32%) no. En la Tabla 7.81.2 se pueden observar las mismas frecuencias, calculadas, según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.81.2
Frecuencias del Contenido cultural 15 "Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	42	21,6	89	45,9	52	26,8	11	5,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	30	22,9	65	49,6	30	22,9	6	4,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	20	16,4	63	51,6	29	23,8	10	8,2	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	12	24,0	21	42,0	14	28,0	3	6,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	10	22,2	21	42,0	14	28,0	3	6,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	9	22,0	17	41,5	14	34,1	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	7	25,0	15	53,6	5	17,9	1	3,6	28	100,0

Los resultados incluidos en la Tabla 7.81.2 no suponen muchas diferencias entre los diferentes subgrupos en lo referente a la necesidad del conocimiento de este contenido cultural. El porcentaje más alto de los encuestados a favor de conocerlo se encuentra entre los que aprendían el español para vivir/trabajar en España, tal como se esperaría, con un 79% del total. Asimismo, un 73% de los encuestados que aprendían el español porque creía que lo necesitaría en su trabajo, también estaban a favor de conocerlo. Entre el resto de los subgrupos este porcentaje se aproxima al promedio general.

7.3.16 Contenido cultural 16 “Problemas laborales”

En la Tabla 7.82.1 se presentan las frecuencias relativas a la necesidad de conocer el Contenido cultural 16 “Problemas laborales” para desenvolverse con éxito en el ámbito profesional:

Tabla 7.82.1
Frecuencias del Contenido cultural 16 "Problemas laborales"

	Frecuencia	%
Mucho	83	23,4
Bastante	191	53,8
Poco	59	16,6
Nada	22	6,2
Total	355	100,0

Los resultados de esta tabla indican que este contenido cultural es uno de los más demandados por los encuestados, pues más de tres cuartos de los cuales reconocieron que lo necesitarían en su futuro ámbito profesional. En la Tabla 7.82.2 se presentan las mismas frecuencias y sus correspondientes porcentajes calculados según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.82.2

Frecuencias del Contenido cultural 16 "Problemas laborales" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	46	23,7	104	53,6	34	17,5	10	5,2	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	30	22,9	76	58,0	18	13,7	7	5,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	28	23,0	63	51,6	22	18,0	9	7,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	16	32,0	23	46,0	9	18,0	2	4,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	15	33,3	21	46,7	6	13,3	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	9	22,0	25	61,0	5	12,2	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	6	21,4	16	57,1	2	7,1	4	14,3	28	100,0

Los resultados de esta tabla muestran que este conocimiento cultural fue demandado principalmente por los encuestados que aprendían el español i) porque lo necesitarían en su trabajo, ii) porque querían estudiar un programa de postgrado en España, y por último iii) porque querían hacer negocios en España. Pues, más de 80% de los encuestados que forman estos tres subgrupos mencionados reconocieron que lo necesitarían mucho o bastante en su futuro ámbito profesional para llevar a cabo diferentes tareas. Este porcentaje es alrededor del 75% del total en el resto de los subgrupos.

7.3.17 Contenido cultural 17 “Convenciones sociales relacionadas con la forma de vestir en el trabajo”

En la Tabla 7.83.1 se ofrece la opinión de los encuestados sobre la necesidad del conocer el Contenido cultural 17 “Convenciones sociales relacionadas con la forma de vestir en el trabajo”:

Tabla 7.83.1

Frecuencias del Contenido cultural 17 "Forma de vestir en el trabajo"

	Frecuencia	%
Mucho	109	30,7
Bastante	160	45,1
Poco	65	18,3
Nada	21	5,9
Total	355	100,0

De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla 7.83.1, se puede afirmar que este conocimiento cultural es también uno de los más demandados. Al igual que el conocimiento cultural anterior, tres cuartos de los encuestados (el 76%, para ser precisos) afirmaron que lo necesitarían conocer “mucho” o “bastante” para poder desenvolverse con éxito en su ámbito profesional. En la Tabla 7.83.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.83.2

Frecuencias del Contenido cultural 17 "Forma de vestir en trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	63	32,5	86	44,3	37	19,1	8	4,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	45	34,4	59	45,0	23	17,6	4	3,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	32	26,2	57	46,7	22	18,0	11	9,0	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	19	38,0	19	38,0	11	22,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	24	53,3	17	37,8	4	8,9	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	14	34,1	18	43,9	8	19,5	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	12	42,9	13	46,4	2	7,1	1	3,6	28	100,0

Como es de esperar, el porcentaje de los encuestados que consideraban (muy o bastante) necesario este conocimiento cultural llega aproximadamente a un 90% del total entre los que aprendían el español i) para trabajar en una empresa española en Turquía y ii) para estudiar un programa de postgrado, etc. en España. En el resto de los subgrupos, este porcentaje oscila entre el 73% y el 79% del total, siendo el más bajo entre los que aprendían el español por obligación y más alto entre los que lo necesitarían en su trabajo.

7.3.18 Contenido cultural 18 “Perfiles de empleados y trabajos”

En la Tabla 7.84.1 se pueden observar las frecuencias relativas a la necesidad de conocer el Contenido cultural 18 “Perfiles de empleados y trabajos” por los encuestados con el fin de realizar diferentes tareas en diferentes contextos laborales:

Tabla 7.84.1

Frecuencias del Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos"

	Frecuencia	%
Mucho	110	31,0
Bastante	168	47,3
Poco	62	17,5
Nada	15	4,2
Total	355	100,0

Los datos incluidos esta tabla revelan que este conocimiento cultural también es uno de los más demandados por los encuestados, pues más de tres cuartos de encuestados (concretamente el 78%) afirmaron que necesitarían conocerlo “mucho” o “bastante” para realizar diferentes tareas en español en su trabajo. En la Tabla 7.84.2 se puede observar la distribución de las mismas frecuencias agrupadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.84.2

Frecuencias del Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	57	29,4	101	52,1	30	15,5	6	3,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	47	35,9	64	48,9	18	13,7	2	1,5	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	35	28,7	61	50,0	18	14,8	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	20	40,0	24	48,0	6	12,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	16	35,6	2	4,4	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	16	39,0	16	39,0	7	17,1	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	16	57,1	9	32,1	3	10,7	0	0,0	28	100,0

Lo primero que llama la atención en esta tabla es la alta cantidad de los que consideraban necesario conocer este contenido cultural entre los encuestados que aprendían el español para estudiar un programa de postgrado en España (un 96% del total). Asimismo, alrededor de un 90% de los que querían trabajar en una empresa española en Turquía reconocieron que lo necesitarían y, también, un 88% de los que querían trabajar/vivir en España. Otro dato a destacar pertenece al subgrupo de encuestados que estudiaban el español por obligación. Sorprendentemente, la mitad de los cuales afirmaron que necesitarían bastante

este contenido cultural en su ámbito profesional, y cuando se suma esta cantidad con los que marcaron la opción “mucho” se llega a un 79% del total que indica un porcentaje bastante alto para este subgrupo.

7.3.19 Contenido cultural 19 “Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo”

En la Tabla 7.85.1 se exponen la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer las convenciones sociales españolas relacionadas con la búsqueda de trabajo:

Tabla 7.85.1

Frecuencias del Contenido cultural 19 "Búsqueda de trabajo"

	Frecuencia	%
Mucho	114	32,1
Bastante	162	45,6
Poco	61	17,2
Nada	18	5,1
Total	355	100,0

A partir de los resultados reflejados en la tabla, se puede afirmar que los encuestados en general creían en la necesidad de conocer este contenido cultural para su trabajo, pues más de tres cuartos de los cuales (exactamente el 78%) reconocieron que lo necesitarían, mientras que un cuarto no. En la Tabla 7.85.2 se puede observar las mismas frecuencias organizadas según diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.85.2

Frecuencias del Contenido cultural 19 "Búsqueda de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	61	31,4	94	46,5	32	16,5	7	3,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	49	37,4	64	48,9	15	11,5	3	2,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	38	31,1	51	41,8	25	20,5	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	25	50,0	21	42,0	4	8,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	24	53,3	19	42,2	1	2,2	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	16	39,0	17	41,5	5	12,2	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	17	60,7	9	32,1	2	7,1	0	0,0	28	100,0

Si se analizan los resultados de la Tabla 7.85.2, se ve que el conocimiento de las convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo es mucho más significativo entre los encuestados que estudiaban el español i) para vivir/trabajar en España, ii) para trabajar en una empresa española en Turquía y, por último, iii) para estudiar un programa de postgrado en España. Como puede comprobarse en la mencionada tabla, la suma de las frecuencias de necesitar conocer “mucho” y “bastante” supera al 92% del total en estos tres subgrupos.

Por otro lado, la necesidad de conocimiento de este contenido cultural fue sentida relativamente menos por los encuestados que aprendían el español por obligación. Aun así, casi el 73% de los cuales afirmaron que sí que lo necesitarían. La misma aseveración podemos hacer de aquellos que estudiaban español porque les interesaba, ya que un 78% la eligió. Cabe destacar que aunque estos dos porcentajes son menores comparando con el del resto de los subgrupos, son bastante altos teniendo en cuenta las frecuencias obtenidas en los ítems anteriores.

7.3.20 Contenido cultural 20 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas del trabajo”

En la Tabla 7.86.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer las convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo:

Tabla 7.86.1
Frecuencias del Contenido cultural 20 "Entrevistas del trabajo"

	Frecuencia	%
Mucho	127	35,7
Bastante	154	43,4
Poco	51	14,4
Nada	23	6,5
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la Tabla 7.86.1, una vez más, un poco más de tres cuartos de los encuestados consideraron que necesitarían conocer las convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo para desenvolverse con éxito

en español en su futuro ámbito profesional. En la Tabla 7.86.2, puede observarse el mismo porcentaje calculado según los diferentes subgrupos de encuestados formados por sus motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.86.2

Frecuencias del Contenido cultural 20 "Entrevistas del trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	70	36,1	88	45,4	25	12,9	11	5,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	55	42,0	59	45,0	13	9,9	4	3,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	40	32,8	55	45,1	18	14,8	9	7,4	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	34	68,0	14	28,0	2	4,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	17	37,8	0	0,0	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	19	46,3	14	34,1	3	7,3	5	12,2	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	19	46,3	14	34,1	3	7,3	5	12,2	28	100,0

Del análisis de la tabla anterior se obtiene que este conocimiento cultural les parecía bastante significativo a los encuestados que querían vivir/trabajar en España y, también, a los que querían estudiar un programa de postgrado en España. En estos dos subgrupos de encuestados el porcentaje de los que consideraban importante este conocimiento supera al 96% del total. Asimismo, un 87% de los encuestados que aprendían el español porque lo necesitarían en su trabajo afirmaron que necesitarían conocer este aspecto cultural.

7.3.21 Contenido cultural 21 “Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación”

En la Tabla 7.87.1 se ofrece la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer las convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación para llevar a cabo diferentes tareas en español en el ámbito profesional:

Tabla 7.87.1

Frecuencias del Contenido cultural 21 "Redacción de currículos y cartas de presentación "

	Frecuencia	%
Mucho	129	36,3
Bastante	147	41,4
Poco	55	15,5
Nada	24	6,8
Total	355	100,0

Al igual que los tres conocimientos culturales anteriores (del 18 al 20) van en la misma línea: un poco más de tres cuartos de los encuestados (el 77%, para ser precisos) afirmaron que necesitarían conocer “mucho” o “bastante” este contenido cultural. La Tabla 7.87.2 presenta las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.87.2

Frecuencias del Contenido cultural 21 "Redacción de currículos y cartas de presentación" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	78	40,2	80	41,2	24	12,4	12	6,2	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	58	44,3	53	40,5	15	11,5	5	3,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	40	32,8	48	39,3	24	19,7	10	8,2	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	33	66,0	10	20,0	6	12,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	28	62,2	11	24,4	5	11,1	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	20	48,8	10	24,4	8	19,5	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	17	60,7	7	25,0	4	14,3	0	0,0	28	100,0

Del análisis de los datos de la Tabla 7.87.2, se obtiene que este conocimiento cultural, como era de esperar, fue demandado principalmente por los encuestados que aprendían el español i) para vivir/trabajar en España, ii) para estudiar un programa de postgrado en España y iii) para trabajar en una empresa española en Turquía. Pues, como puede comprobarse en la mencionada tabla, aproximadamente el 86% de los miembros de estos tres subgrupos reconocieron que necesitarían “mucho” o “bastante” este contenido cultural. Asimismo, el 85% de los encuestados que aprendían el español para su trabajo reconocieron la misma necesidad.

7.3.22 Contenido cultural 22 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con los compañeros de trabajo”

En la Tabla 7.88.1 se presentan las frecuencias relativas a la necesidad de conocer las convenciones sociales y comportamientos relacionados con los compañeros de trabajo:

Tabla 7.88.1

Frecuencias del Contenido cultural 22 "Relaciones con compañeros de trabajo"

	Frecuencia	%
Mucho	132	37,2
Bastante	166	46,7
Poco	46	13,0
Nada	11	3,1
Total	355	100,0

Como puede comprobarse en la tabla, la mayor parte de los encuestados (el 84%) reconocieron la necesidad de conocer este aspecto cultural para poder desenvolverse con éxito en español en su futuro ámbito profesional. Sin duda alguna, este conocimiento cultural forma parte de los más demandados por los encuestados, junto con los Contenidos culturales 1, 5 y 13, ya tratados anteriormente. En la Tabla 7.88.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.88.2

Frecuencias del Contenido cultural 22 "Relaciones con compañeros de trabajo" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	73	37,6	94	48,5	21	10,8	6	3,1	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	58	44,3	63	48,1	10	7,6	0	0,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	39	32,0	60	49,2	17	13,9	6	4,9	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	25	50,0	21	42,0	4	8,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	29	64,4	15	33,3	1	2,2	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	21	51,2	12	29,3	6	14,6	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	18	64,3	9	32,1	1	3,6	0	0,0	28	100,0

Vista la Tabla 7.88.1, sobre la distribución general de los encuestados, no sorprende que la mayoría de las respuestas se concentren en las opciones “mucho” y “bastante” en la Tabla 7.88.2. Tal es el caso de los encuestados que aprendían el español para trabajar en una empresa española o para estudiar un programa de postgrado en España. Como se deriva de la última tabla, más del 95% de los encuestados de estos dos subgrupos señalaron que este contenido cultural sería muy o bastante necesario. Asimismo, más de un 92% de los que estudiaban el español i) para su trabajo y ii) para vivir/trabajar en España reconocieron la necesidad de saber este conocimiento cultural para su trabajo. Para finalizar, este porcentaje oscila entre el 81% y el 86% en el resto de los subgrupos de encuestados.

7.3.23 Contenido cultural 23 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los superiores jerárquicos y subordinados”

En la Tabla 7.89.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 23 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los superiores jerárquicos y subordinados” para realizar diferentes tareas en español en su futuro ámbito profesional:

Tabla 7.89.1

Frecuencias del Contenido cultural 23 "Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados"

	Frecuencia	%
Mucho	142	40,0
Bastante	164	46,2
Poco	40	11,3
Nada	9	2,5
Total	355	100,0

A partir de los resultados incluidos en esta tabla se puede afirmar que este conocimiento cultural también es uno de los más demandados por los encuestados, pues más de un 86% de los cuales lo clasificaron como necesario para su ámbito profesional, y este es un porcentaje muy parecido al de los mencionados en el ítem anterior. En la Tabla 7.89.2 se presenta la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.89.2

Frecuencias del Contenido cultural 23 "Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	80	41,2	90	46,4	19	9,8	5	2,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	64	48,9	57	43,5	10	7,6	0	0,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	43	35,2	60	49,2	15	12,3	4	3,3	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	33	66,0	12	24,0	5	10,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	30	66,7	13	28,9	2	4,4	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	26	63,4	8	19,5	5	12,2	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	19	67,9	8	28,6	1	3,6	0	0,0	28	100,0

De acuerdo con los resultados del contenido cultural anterior, no nos sorprende que el porcentaje de los encuestados que consideraban necesario este contenido cultural supere al 90% del total entre los que querían i) trabajar en una empresa en Turquía, ii) vivir/trabajar en España, iii) estudiar un programa de postgrado en España y, por último, iv) emplear el español en su trabajo. Por otro lado, cabe destacar que este porcentaje es bastante alto (más de un 80% del total) entre el resto de los subgrupos.

7.3.24 Contenido cultural 24 “Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc.”

En la Tabla 7.90.1 se exponen las frecuencias relativas a la necesidad de conocer el Contenido cultural 24 “Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc.” por los encuestados para poder llevar a cabo diferentes tareas en español en su ámbito profesional:

Tabla 7.90.1

Frecuencias del Contenido cultural 24 "Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc."

	Frecuencia	%
Mucho	91	25,7
Bastante	184	52,0
Poco	69	19,5
Nada	10	2,8
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Como puede comprobarse en la tabla, más de tres cuartos de los encuestados (el 78%) afirmaron que necesitarían conocer estos aspectos culturales españoles para su trabajo, mientras que alrededor de un 20% reconocieron que no. En la Tabla 7.90.2 se refleja la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.90.2

Frecuencias del Contenido cultural 24 "Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	49	25,3	107	55,2	33	17,0	5	2,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	41	31,5	73	56,2	16	12,3	0	0,0	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	25	20,5	67	54,9	24	19,7	6	4,9	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	16	32,0	23	46,0	11	22,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	15	33,3	22	48,9	7	15,6	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	11	26,8	22	53,7	7	17,1	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	9	32,1	15	53,6	4	14,3	0	0,0	28	100,0

Como se expone en esta tabla, la suma de las frecuencias de los encuestados que necesitarían conocer “mucho” y “bastante” este aspecto cultural es más alta (más del 86% con muy ligeras variaciones) entre los que aprendían el español porque i) lo necesitarían en su trabajo y ii) porque querían trabajar en una empresa española en Turquía y más bajo entre los que lo aprendían por obligación (un 75%), tal y como ha ocurrido en la mayor parte de los contenidos culturales ya tratados. Respecto al resto de los subgrupos, este porcentaje oscila entre el 78% y 82% del total.

7.3.25 Contenido cultural 25 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.”

En la Tabla 7.91.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 25 “Comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.” por los encuestados para poder llevar a cabo diferentes tareas en español en su ámbito profesional:

Tabla 7.91.1

Frecuencias del Contenido cultural 25
"Comportamientos relacionados con las reuniones
de trabajo, presentaciones, etc."

	Frecuencia	%
Mucho	112	31,5
Bastante	178	50,2
Poco	50	14,1
Nada	15	4,2
Total	355	100,0

Este conocimiento cultural también es uno de los más demandados por los encuestados, cuyo 82% (que es la suma de las frecuencias de “mucho” y “bastante”) reconoció que lo necesitarían en su ámbito profesional, mientras que solo un 18% no. En cuanto a la misma distribución según los diferentes subgrupos de encuestados, los resultados relativos pueden consultarse en la Tabla 7.91.2:

Tabla 7.91.2

Frecuencias del Contenido cultural 25 "Comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, presentaciones, etc."
según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	61	31,4	103	53,1	25	12,9	5	2,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	50	38,2	69	52,7	11	8,4	1	0,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	31	25,4	66	54,1	17	13,9	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	20	40,0	24	48,0	5	10,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	22	48,9	18	40,0	4	8,9	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	20	48,8	18	43,9	2	4,9	1	2,4	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	15	53,6	11	39,3	2	7,1	0	0,0	28	100,0

Los resultados de la Tabla 7.91.2 muestran que los encuestados que consideraban “muy” o “bastante” necesario este conocimiento cultural provenían principalmente de los subgrupos que aprendían el español para formar parte de los diferentes ámbitos españoles, tal como sería de esperar. Por ejemplo, un 93% de los que aprendían el español tanto para trabajar en una empresa española como para hacer negocios en España reconocieron que necesitarían este conocimiento.

Asimismo, este porcentaje supera el 90% del total entre los que estudiaban el español porque lo necesitarían en su trabajo y llega al 88% entre los que querían vivir/trabajar en España y querían estudiar un programa de postgrado en España.

7.3.26 Contenido cultural 26 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc.”

En la Tabla 7.92.1 se presentan las frecuencias relativas a la necesidad de conocer las convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc.:

Tabla 7.92.1

Frecuencias del Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc."

	Frecuencia	%
Mucho	133	37,5
Bastante	184	51,7
Poco	30	8,5
Nada	8	2,3
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la Tabla 7.92.1 dejan muy claro que este conocimiento cultural es el más demandado por los encuestados, casi el 90% de los cuales reconocieron que lo necesitarían en su ámbito profesional. En la Tabla 7.92.2, se presentan las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.92.2

Frecuencias del Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	76	39,2	101	52,1	16	8,2	1	0,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	59	45,0	67	51,1	4	3,1	1	0,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	42	34,4	63	51,6	12	9,8	5	4,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	24	48,0	24	48,0	2	4,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	25	55,6	18	40,0	2	4,4	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	23	56,1	17	41,5	1	2,4	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	16	57,1	12	42,9	0	0,0	0	0,0	28	100,0

Entre los resultados incluidos en la Tabla 7.92.2 destacan, sin duda alguna, las frecuencias de las opciones “mucho” y “bastante” de los subgrupos que aprendían el español para formar parte de los diferentes ámbitos españoles. Como puede comprobarse en la mencionada tabla, el porcentaje los encuestados que reconocieron que necesitarían conocer “mucho” o “bastante” este aspecto cultural supera al 96% del total, con muy ligeras variaciones, en estos subgrupos. Por otro lado, este porcentaje llega a un 86% del total entre los encuestados que aprendían el español por obligación y al 92% entre a los que les interesa conocer la lengua y cultura españolas. Cabe destacar que estos son los porcentajes más altos obtenidos en estos dos subgrupos.

7.3.27 Contenido cultural 27 “Estrategias de negociación de los españoles”

En la Tabla 7.93.1 se presenta la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer los diversos aspectos culturales relacionados con las estrategias de negociación de los españoles para poder realizar diferentes tareas en su ámbito profesional:

Tabla 7.93.1

Frecuencias del Contenido cultural 27 "Estrategias de negociación de los españoles"

	Frecuencia	%
Mucho	112	31,6
Bastante	160	45,2
Poco	64	18,0
Nada	18	5,2
Total	354	100,0

Nota: En este ítem se encuentra un valor perdido.

Una vez más, tres cuartos de los encuestados (el 77%, para ser preciso) señalaron la necesidad de este conocimiento cultural para su trabajo, mientras que menos de un cuarto (un 23%) no lo consideró necesario. La Tabla 7.93.2 presenta la misma distribución según los subgrupos de encuestados formados a partir de sus motivos de aprendizaje de español:

Tabla 7.93.2

Frecuencias del Contenido cultural 27 "Estrategias de negociación de los españoles" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	57	29,4	98	50,5	30	15,5	9	4,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	55	42,3	60	46,2	12	9,2	3	2,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	32	26,2	60	49,2	22	18,0	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	18	36,0	24	48,0	7	14,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	20	44,4	20	44,4	4	8,9	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	23	56,1	16	39,0	2	4,9	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	12	42,9	15	53,6	0	0,0	1	3,6	28	100,0

En este ítem se sigue observando la misma tendencia de los dos ítems anteriores: el mayor porcentaje de los que creyeron en la necesidad de este conocimiento cultural se encuentran entre los encuestados que aprendían el español para hacer negocios en España y para trabajar en una empresa española. En estos dos subgrupos este porcentaje supera al 95% del total, como puede comprobarse en la Tabla 7.93.2. Por otro lado, oscila alrededor de los 85% entre los que estudiaban el español porque i) lo necesitarían en su trabajo, ii) querían estudiar un programa de postgrado en España y, por último, iii) querían vivir/trabajar en España. En el resto, es menor del 80% del total.

7.3.28 Contenido cultural 28 “Convenciones relacionadas con la redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.”

En la Tabla 7.94.1 se exponen las frecuencias relativas al Contenido cultural 28 “Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.”:

Tabla 7.94.1

Frecuencias del Contenido cultural 28 "Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc."

	Frecuencia	%
Mucho	92	25,9
Bastante	153	43,1
Poco	87	24,5
Nada	23	6,5
Total	355	100,0

De acuerdo con los resultados incluidos en la tabla, se puede afirmar que el conocimiento de este conocimiento cultural no les pareció tan importante a los encuestados comparando con los últimos 13 contenidos culturales tratados en este epígrafe, pues solo un 69% de los cuales afirmaron que lo necesitarían, mientras que un 31% no. En la Tabla 7.94.2 se puede observar las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.94.2

Frecuencias del Contenido cultural 28 "Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	52	26,8	86	44,3	43	22,2	13	6,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	40	30,5	65	49,6	20	15,3	6	4,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	27	22,1	54	44,3	33	27,0	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	21	42,0	20	40,0	8	16,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	18	40,0	18	40,0	7	15,6	2	4,4	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	17	41,5	14	34,1	7	17,1	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	10	35,7	15	53,6	2	7,1	1	3,6	28	100,0

En la Tabla 7.94.2 sobresalen especialmente los encuestados que aprendían el español para trabajar en una empresa española en Turquía. Aunque este es un subgrupo bastante menos numeroso comparando con el resto, casi el 90% de sus miembros reconocieron que necesitarían este conocimiento cultural para poder realizar algunas tareas en español en su trabajo. Asimismo, alrededor de un 80% de los que i) querían vivir/trabajar en España, ii) que querían estudiar un programa de postgrado en España y iii) que necesitarían el español para su trabajo consideraron este aspecto cultural “muy” o “bastante” necesario.

7.3.29 Contenido cultural 29 “Hábitos de consumo de los españoles”

En la Tabla 7.95.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer los hábitos de consumo de los españoles para poder realizar diferentes tareas en español en su ámbito profesional:

Tabla 7.95.1

Frecuencias del Contenido cultural 29 "Hábitos de consumo de los españoles"

	Frecuencia	%
Mucho	115	32,4
Bastante	158	44,5
Poco	64	18,0
Nada	18	5,1
Total	355	100,0

Los resultados incluidos en esta tabla muestran que, otra vez, más de tres cuartos de los encuestados (el 77%, para ser preciso) reconocieron la necesidad de un conocimiento cultural para su trabajo, mientras que un 23% lo rechazó. En la Tabla 7.95.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados formados a partir de su(s) motivo(s) de aprendizaje de español:

Tabla 7.95.2

Frecuencias del Contenido cultural 29 "Hábitos de consumo de los españoles" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	68	35,1	89	45,9	30	15,5	7	3,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	45	34,4	62	47,3	20	15,3	4	3,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	40	32,8	52	42,6	24	19,7	6	4,9	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	22	44,0	20	40,0	7	14,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	20	44,4	18	40,0	6	13,3	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	13	31,7	21	51,2	5	12,2	2	4,9	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	9	32,1	15	53,6	4	14,3	0	0,0	28	100,0

De acuerdo con los resultados incluidos en esta tabla se puede afirmar que no se observan grandes diferencias de porcentaje entre los diferentes subgrupos de encuestados. En todos estos subgrupos el porcentaje de los que creían que era necesario conocer este aspecto cultural oscila alrededor del 85% con muy ligeras variaciones, excepto el de los que aprendían el español por obligación. En este último subgrupo el 75% de los encuestados reconocieron la necesidad de este contenido cultural.

7.3.30 Contenido cultural 30 “Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles”

En la Tabla 7.96.1 se expone la opinión de los encuestados sobre la necesidad de conocer el Contenido cultural 30 para poder realizar diferentes tareas en español en su trabajo:

Tabla 7.96.1

Frecuencias del Contenido cultural 30 "Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles"

	Frecuencia	%
Mucho	97	27,3
Bastante	157	44,2
Poco	77	21,7
Nada	24	6,8
Total	355	100,0

En este conocimiento cultural puede aceptarse como complementario respecto al ítem anterior y, por lo tanto, se han obtenido unos resultados bastante parecidos. Como puede comprobarse en la Tabla 7.96.1, el 72% de los encuestados afirmaron que necesitarían conocer mucho o bastante este aspecto cultural para su trabajo. Cabe recordar que en el ítem anterior el porcentaje de los encuestados que lo consideraban necesario era el 77%. En la Tabla 7.96.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los subgrupos de encuestados formados a partir de su(s) motivo(s) de aprendizaje de español.

Tabla 7.96.2

Frecuencias del Contenido cultural 30 "Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	54	27,8	90	46,4	39	20,1	11	5,7	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	41	31,1	59	45,0	24	18,3	7	5,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	33	27,0	51	41,8	30	24,6	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	20	40,0	20	40,0	7	14,0	3	6,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	17	37,8	16	35,6	9	20,0	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	9	22,0	17	41,5	12	29,3	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	6	21,4	17	60,7	3	10,7	2	7,1	28	100,0

Los datos incluidos en esta tabla indican que este conocimiento es especialmente significativo para los encuestados que aprendían el español para trabajar en una empresa española en Turquía y también para los que querían vivir/trabajar en España. En estos dos, el porcentaje de los encuestados que reconocieron la necesidad de este conocimiento cultural llega al 80% del total.

7.4 Procedimientos discentes preferidos por los encuestados

Este epígrafe se destina a exponer los resultados de la pregunta 17 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español”, tratado detalladamente en el epígrafe 4.2.3.1.1 de este trabajo. El objetivo principal de esta pregunta ha sido averiguar a qué procedimientos discentes se debería dar prioridad en la propuesta de materiales complementarios para abordar los correspondientes conocimientos culturales, activar las habilidades y actitudes interculturales necesarias, etc. Esta pregunta se compone de 6 ítems y en cada ítem los correspondientes resultados se presentan siguiendo este orden:

1. Primero, se presentan las frecuencias y sus correspondientes porcentajes calculados según todos los encuestados participados en el estudio.
2. Después, se ofrecen las mismas distribuciones según los subgrupos de encuestados formados a partir de los diferentes objetivos de aprendizaje de español, tal y como ha ocurrido en las dos preguntas anteriores del cuestionario. Cabe destacar que las tablas que presentan las frecuencias y sus correspondientes porcentajes son tablas de resumen elaboradas a partir de las tablas de contingencia de los siete objetos de estudio de español y los 6 procedimientos discentes tratados en este epígrafe.

7.4.1 Procedimiento discente 1 “A través del análisis crítico y de contraste”

En este ítem se le preguntó a los encuestados si les gustaría trabajar los diversos aspectos sobre España y la cultura laboral española a través del análisis crítico y de contraste de los mismos, es decir comparando hechos de la cultura española con la turca, discutiendo

estereotipos, malentendidos culturales, etc. que ocurren en el ámbito laboral. En la Tabla 7.97.1 se presentan las preferencias de los encuestados relativas al empleo de este procedimiento discente en el aula de español:

Tabla 7.97.1

Frecuencias del Procedimiento discente 1 "A través del análisis crítico y de contraste"

	Frecuencia	%
Mucho	107	30,1
Bastante	172	48,5
Poco	60	16,9
Nada	16	4,5
Total	355	100,0

Los resultados expuestos en la Tabla 7.97.1 muestran que más de tres cuartos de los encuestados (el 79%, para ser concretos) afirmaron que preferirían “mucho” o “bastante” este procedimiento discente para tratar los conocimientos culturales en el aula de español, mientras que un 21%, lo preferiría “poco” o “nada”. En la Tabla 7.97.2 se presenta la misma preferencia según los diferentes subgrupos de encuestados formados a partir de su(s) motivo(s) de aprendizaje de español:

Tabla 7.97.2

Frecuencias del Procedimiento discente 1 "A través del análisis crítico y de contraste" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	55	28,4	11	57,2	23	11,9	5	2,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	46	35,1	67	51,1	15	11,5	3	2,3	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	27	22,1	58	47,5	31	24,5	6	4,9	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	19	38,0	26	52,0	4	8,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	27	60,0	15	33,3	2	4,4	1	2,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	22	53,7	16	39,0	3	7,3	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	12	42,9	14	50,0	2	7,1	0	0,0	28	100,0

Los resultados incluidos en esta tabla indican que este procedimiento discente fue preferido principalmente por los encuestados que aprendían el español para: i) vivir/trabajar en España, ii) estudiar un programa de postgrado en España, iii) hacer negocios en España y iv) trabajar en una empresa española en Turquía. En todos estos subgrupos, el porcentaje de los encuestados que preferirían “mucho” o “bastante” este procedimiento discente supera al 90% del total. Este porcentaje es más bajo (el 70% aproximadamente) entre los encuestados que aprendían el español por obligación, tal y como cabía de esperar teniendo en cuenta los resultados ya tratados en los epígrafes anteriores.

7.4.2 Procedimiento discente 2 “Mediante la lectura de textos, noticias de periódico, etc.”

En la Tabla 7.98.1 se presentan las preferencias de los encuestados relativas al empleo de Procedimiento discente 2 que consiste en la lectura de textos, noticias de periódico, etc. que explican algunos aspectos relativos a España y al mundo de trabajo español en el aula de español:

Tabla 7.98.1

*Frecuencias del Procedimiento discente 2
 "Lectura de textos, noticias de periódico, etc."*

	Frecuencia	%
Mucho	68	19,2
Bastante	186	52,4
Poco	83	23,3
Nada	18	5,1
Total	355	100,0

Como se presenta en la tabla anterior, las respuestas relativas al empleo de este procedimiento discente en el aula se concentran la opción “bastante”. Más de la mitad de los encuestados afirmaron que les gustaría bastante este procedimiento discente y aproximadamente un 20%, mucho. En contraste, un poco más del cuarto de los mismos reconocieron que no les interesaría. En la Tabla 7.98.2 se presentan las mismas frecuencias calculadas según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.98.2

Frecuencias del Procedimiento discente 2 "Lectura de textos, noticias de periódico, etc." según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	39	20,1	107	55,2	41	21,1	7	3,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	30	22,9	74	56,5	23	17,6	4	3,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	11	9,0	73	59,8	30	24,6	8	6,6	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	15	30,0	26	52,0	8	16,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	14	31,1	26	57,8	4	8,9	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	9	22,0	27	65,8	5	12,2	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	11	39,3	11	39,3	6	21,4	0	0,0	28	100,0

Los datos expuestos en esta tabla indican que la preferencia relativa a este procedimiento discente, se concentra también en la opción “bastante” en todos los subgrupos formados por los diferentes motivos de aprendizaje de español. Más del 50% de los que forman cada subgrupo de encuestados eligieron esta opción, excepto los del subgrupo menos poblado de la investigación.

Por otro lado, el porcentaje de los encuestados que preferirían trabajar -mucho o bastante- con este procedimiento discente es más alto entre los que estudiaban el español para i) vivir/trabajar en España, ii) estudiar un programa de postgrado en España y iii) para hacer negocios en España, con más del 80% del total. Como siempre, es menor entre los que lo estudiaban por obligación, con el 69% del total.

7.4.3 Procedimiento discente 3 “A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles”

En la Tabla 7.99.1 se exponen las preferencias de los encuestados relativas al empleo del Procedimiento discente 3 en el aula de español:

Tabla 7.99.1

Frecuencias del Procedimiento discente 3 "Análisis y discusión de hechos culturales españoles"

	Frecuencia	%
Mucho	91	25,6
Bastante	165	46,5
Poco	80	22,5
Nada	19	5,4
Total	355	100,0

Otra vez, casi tres cuartos de los encuestados (el 72%, para ser precisos) reconocieron que les gustaría mucho o bastante trabajar con este procedimiento discente en la clase de español. En la Tabla 7.99.2 se ofrecen las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.99.2

Frecuencias del Procedimiento discente 3 "A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	52	26,8	102	52,6	33	17,0	7	3,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	38	29,0	63	48,1	24	18,3	6	4,6	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	21	17,2	62	50,8	29	23,8	10	8,2	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	18	36,0	25	50,0	6	12,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	19	42,2	18	40,0	7	15,6	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	13	31,7	19	46,3	9	22,0	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	8	28,6	11	39,2	8	28,6	1	3,6	28	100,0

Como puede comprobarse en la tabla, una buena cantidad de los encuestados (más del 82% del total) que aprendían el español para vivir/trabajar en España y para estudiar un programa de postgrado, etc. reconocieron que les gustaría trabajar los diferentes aspectos culturales con este procedimiento discente en la clase de español. El porcentaje más bajo (un 68% del total) se observa entre los alumnos que estudiaban el español por obligación y, sorprendentemente, entre los que querían trabajar en una empresa española en Turquía. Entre el resto de los subgrupos no se encuentran grandes diferencias respecto al empleo de este procedimiento discente en la clase de español.

7.4.4 Procedimiento discente 4 “Mediante actividades de internet”

En la Tabla 7.100.1 se indican las preferencias de los encuestados relativas al Procedimiento discente 4 que consiste en trabajar con actividades de internet que permitan ponerse en contacto directo con diversos aspectos de España y de la cultura española:

Tabla 7.100.1
Frecuencias del Procedimiento discente 4
"Mediante actividades de internet"

	Frecuencia	%
Mucho	121	34,1
Bastante	170	47,8
Poco	51	14,4
Nada	13	3,7
Total	355	100,0

De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla 7.100.1, se puede afirmar que este procedimiento discente es muy popular entre los encuestados, algo ciertamente esperado teniendo en cuenta que la mayor parte de los mismos son jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 24 años. Aproximadamente el 82% de los encuestados afirmaron que les interesaría “mucho” o “bastante” trabajar con este tipo de actividades en la clase. En la Tabla 7.100.2 se exponen las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.100.2
Frecuencias del Procedimiento discente 4 "Mediante actividades de internet" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	73	37,6	98	50,5	20	10,3	3	1,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	45	34,4	69	52,7	16	12,2	1	0,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	34	27,9	59	48,4	22	18,0	7	5,7	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	30	60,0	18	36,0	2	4,0	0	0,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	23	51,1	16	35,6	6	13,3	0	0,0	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	22	53,7	11	26,8	8	19,5	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	14	50,0	10	35,7	3	10,7	1	3,6	28	100,0

Este procedimiento discente es más popular entre los encuestados que aprendían el español para vivir/trabajar en España, como puede comprobarse en la Tabla 7.100.2, un 96% de este subgrupo reconoció que les gustaría -mucho o bastante- trabajar con él en la clase. Por otro lado, es más bajo entre los que estudiaban el español por obligación -con un 76% del total- como se esperaría. En cuanto al resto de los subgrupos, oscila entre el 82% y el 88%.

Además, cabe declarar que el porcentaje de elegir la opción “mucho” es más alto que el de la opción “bastante” entre los encuestados que aprendían el español i) para trabajar/vivir en España, ii) para estudiar un programa de postgrado en España, iii) para hacer negocios en España y, por último, iv) para trabajar en una empresa española en Turquía.

7.4.5 Procedimiento discente 5 “Mediante juegos de rol y simulaciones”

En la Tabla 7.101.1 se indican las preferencias de los encuestados relativas al Procedimiento discente 5 que consiste en trabajar con actividades de juegos de rol y simulaciones que permitan practicar los usos sociales de la lengua española en el ámbito profesional:

Tabla 7.101.1

*Frecuencias del Procedimiento discente 5
 "Mediante juegos de rol y simulaciones"*

	Frecuencia	%
Mucho	127	35,8
Bastante	155	43,7
Poco	58	16,3
Nada	15	4,2
Total	355	100,0

Otra vez, un porcentaje bastante alto de los encuestados (el 80%, concretamente) reconocieron que les gustaría trabajar con este procedimiento discente los diferentes conocimientos culturales en el aula de español. En la Tabla 7.101.2 se incluyen las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos de encuestados:

Tabla 7.101.2

Frecuencias del Procedimiento discente 5 "Mediante juegos de rol y simulaciones" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	76	39,2	82	42,3	31	16,0	5	2,6	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	54	41,2	56	42,7	16	12,2	5	3,8	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	45	36,9	46	37,7	26	21,3	5	4,1	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	25	50,0	21	42,0	3	6,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	28	62,2	12	26,7	2	4,4	3	6,7	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	20	48,8	14	34,1	4	9,8	3	7,3	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	16	57,1	9	32,1	1	3,6	2	7,1	28	100,0

A partir de los datos incluidos en la tabla, se puede afirmar que en este procedimiento discente se observa la misma tendencia de los procedimientos anteriores, pues el porcentaje más alto de los encuestados que querían trabajar con este procedimiento es más alto entre los que aprendían el español i) para vivir/trabajar en España, ii) para estudiar en España y iii) para trabajar en una empresa española en Turquía. Alrededor de 90% de los miembros de estos tres subgrupos afirmaron que les gustaría mucho o bastante. El porcentaje menor (un 75% del total) se observa entre los que aprendían este idioma por obligación. En el del resto de los subgrupos oscila alrededor del 82%, con muy ligeras variaciones.

Además, cabe indicar que la frecuencia de las respuestas “mucho” es más mayor que la de “bastante” entre los subgrupos con porcentaje alto de preferir este procedimiento discente, mencionados en el párrafo anterior y también entre los que aprendían el español para hacer negocios en España, tal como puede comprobarse en la Tabla 7.101.2.

7.4.6 Procedimiento discente 6 “Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura”

En la Tabla 7.102.1 se exponen las preferencias de los encuestados relativas a trabajar con las actividades de sensibilización hacia su propia cultura –la turca- en el aula de español:

Tabla 7.102.1

Frecuencias del Procedimiento discente 6 "De sensibilización hacia mi propia cultura"

	Frecuencia	%
Mucho	136	38,3
Bastante	160	45,1
Poco	44	12,4
Nada	15	4,2
Total	355	100,0

Los datos expuestos en la tabla indican que este procedimiento discente, sin duda alguna, es el preferido de los encuestados, cuyo 83% reconoció que les gustaría trabajar “mucho” o “bastante” con las actividades de sensibilización hacia su propia cultura. En la Tabla 7.102.2 se presentan las mismas frecuencias según los diferentes subgrupos:

Tabla 7.102.2

Frecuencias del Procedimiento discente 6 "Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura" según el objetivo de aprendizaje de español

Objetivo	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.	88	45,4	84	43,3	19	9,8	3	1,5	194	100,0
Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	56	42,7	57	43,5	14	10,7	4	3,1	131	100,0
Es obligatorio estudiar una segunda lengua en mi universidad.	38	31,1	56	45,9	21	17,3	7	5,7	122	100,0
Quiero vivir/trabajar en España.	23	46,0	23	46,0	3	6,0	1	2,0	50	100,0
Quiero estudiar un programa de postgrado, etc. en España.	28	62,3	15	33,3	1	2,2	1	2,2	45	100,0
Quiero hacer negocios en España.	21	51,2	18	43,9	2	4,9	0	0,0	41	100,0
Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	11	39,3	14	50,0	3	10,7	0	0,0	28	100,0

De acuerdo con los datos expuestos en la Tabla 7.102.2, se puede afirmar que no se observan grandes diferencias entre los diferentes subgrupos de encuestados referente a la preferencia de este procedimiento discente, excepto en aquellos que aprendían el español por obligación. El porcentaje de los que querían trabajar con actividades de sensibilización es más bajo entre este último, con un 77% del total. Por otro lado, es más alto entre los que querían estudiar un programa de postgrado, etc. en España y querían hacer negocios en España, tal y como ha ocurrido en la mayor parte de los procedimientos discentes anteriores. En ambos grupos supera el 95% del total. En cuanto al resto de los subgrupos,

oscila entre un 86% y 92% del total, siendo bastante alto comparando con otros procedimientos discentes.

7.5 Relación de preguntas de investigación y resultados

7.5.1 Preguntas de investigación 1 y 2

¿Cuáles son las tareas futuras más comunes de los alumnos turcos que realizarán utilizando el español en su ámbito profesional? ¿Existe una relación significativa estadísticamente entre el objetivo de aprendizaje de español de alumnos turcos y sus tareas futuras en español?

Para responder a estas dos preguntas de investigación se ha empleado la pregunta 15 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al aprendizaje de cultura en el aula de español” y los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 7.103, elaborada partiendo de las Tablas entre 7.15 y 7.66. Cabe indicar que entre los resultados obtenidos se han centrado principalmente en los relacionados con los encuestados que aprendieron el español con fines profesionales.

Como puede observarse en la mencionada tabla, los resultados se agrupan en cuatro franjas de porcentaje, cada una indica la cantidad de los encuestados que creían que realizarían la tarea profesional en cuestión en su futuro entorno laboral y la asociación entre esta decisión y su motivo de aprendizaje de español. A continuación, se comenta la relación entre los resultados y las preguntas de investigación 1 y 2:

- Para empezar, las Tareas 8, 18 y 24 (que son "Reclamar pagos", "Crear un anuncio de trabajo" y "Diseñar la página web de mi empresa") no están incluidos en la Tabla 103, pues menos del 40% de los encuestados que aprendían el español con fines profesionales afirmaron que la realizarían.

Tabla 7.103 Tabla de resumen 1

Tarea	“Creo que sí” entre el 100% y el 85%	“Creo que sí” entre el 84% y el 70%	“Creo que sí” entre el 69% y el 55%	“Creo que sí” entre el 54% y el 40%	Asociada positivamente con ...
Tarea 1 “Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa”.	<i>(Ninguno)</i>	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	<i>(Ninguno)</i>	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.
Tarea 2 "Hacer ofertas comerciales".	<i>(Ninguno)</i>	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	<i>(Ninguno)</i>	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.
Tarea 3 "Participar en ferias comerciales".	<i>(Ninguno)</i>	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	<i>(Ninguno)</i>	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 4 "Realizar viajes de trabajo".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	<i>(Ninguno)</i>	<i>(Ninguno)</i>	<i>(Ninguno)</i>	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.
Tarea 5 "Realizar negociaciones comerciales".	<i>(Ninguno)</i>	- Quiero hacer negocios en España.	<i>(Ninguno)</i>	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar ..	<i>(Ninguno)</i>

Tabla 7.103 (cont.)

Tarea	“Creo que sí” entre el 100% y el 85%	“Creo que sí” entre el 84% y el 70%	“Creo que sí” entre el 69% y el 55%	“Creo que sí” entre el 54% y el 40%	Asociada positivamente con ...
Tarea 6 "Gestionar pedidos".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 7 "Gestionar quejas y/o reclamaciones".	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 9 "Firmar contratos comerciales".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.
Tarea 10 "Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.”.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 11 "Pedir el presupuesto de un pedido, etc.”.	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)
Tarea 12 "Presentar quejas y/o reclamaciones".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en ..	(Ninguno)

Tabla 7.103 (cont.)

Tarea	“Creo que sí” entre el 100% y el 85%	“Creo que sí” entre el 84% y el 70%	“Creo que sí” entre el 69% y el 55%	“Creo que sí” entre el 54% y el 40%	Asociada positivamente con ...
Tarea 13 "Buscar trabajo".	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Tarea 14 "Redactar currículos y cartas de presentación".	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	- Quiero hacer negocios en España.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 15 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a".	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Tarea 16 "Negociar condiciones de un contrato laboral".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 17 "Rellenar un contrato laboral".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España.
Tarea 19 "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España.	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España.

Tabla 7.103 (cont.)

Tarea	“Creo que sí” entre el 100% y el 85%	“Creo que sí” entre el 84% y el 70%	“Creo que sí” entre el 69% y el 55%	“Creo que sí” entre el 54% y el 40%	Asociada positivamente con ...
Tarea 20 "Relacionarme con compañeros de trabajo, jefes, etc.".	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios.
Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento".	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Tarea 22 "Elaborar informes".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Tarea 23 "Participar en reuniones para resolver incidencias".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
Tarea 25 "Participar en reuniones de marketing".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.

Tabla 7.103 (cont.)

Tarea	“Creo que sí” entre el 100% y el 85%	“Creo que sí” entre el 84% y el 70%	“Creo que sí” entre el 69% y el 55%	“Creo que sí” entre el 54% y el 40%	Asociada positivamente con ...
Tarea 26 "Crear una campana publicitaria"	(Ninguno)	(Ninguno)	- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	- Quiero hacer negocios en España. - Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.

- La Tarea 4 “Realizar viajes de trabajo” es la preferida de todos los encuestados. Más de un 85% de los encuestados que aprendían el español por fines profesionales reconocieron que la realizarían en su futuro entorno laboral. Además, se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la realización de esta tarea y los encuestados que estudiaban el español porque: i) lo necesitarían en su trabajo, ii) querían vivir/trabajar en España y iii) querían hacer negocios en España.
- Por otro lado, las Tareas 10 y 20 -"Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc." y "Relacionarme con compañeros de trabajo, jefes, etc."- también fueron elegidas como una de las tareas futuras en español por buena cantidad de encuestados (más de un 70% y un 85%, dependiendo del motivo) que aprendían el español para fines profesionales. En la Tarea 10 se ha observado una asociación entre la decisión de realizar esta tarea y los encuestados que aprendían el español porque creían que lo necesitarían en su trabajo; y en la Tarea 20, entre los encuestados que estudiaban el español porque: i) lo necesitarían en su trabajo, ii) querían vivir/trabajar en España y iii) querían hacer negocios en España, al igual que la Tarea 4.
- En cuanto a la Tarea 21 "Participar en reuniones de mi departamento" se encuentra también entre las más elegidas por los encuestados (más de un 70% y un 85%, dependiendo del motivo) que estudiaban el español para fines profesionales. Además, la realización de esta tarea está asociada positivamente con los cuatro motivos de aprendizaje de español.
- Después de las cuatro tareas más demandadas, mencionadas en las líneas anteriores, vienen las Tareas 13, 14 y 15 -"Buscar trabajo", "Redactar currículos y cartas de presentación" y "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a"- preferidas principalmente por los encuestados que aprendían el español porque i) querían vivir/trabajar en España y ii) querían trabajar en una empresa española en Turquía. El porcentaje de los que realizarían esta tarea entre los encuestados con estos dos motivos de aprendizaje de español se sitúa en la franja de “entre 84% y el 70%” y, también, se observa una relación

estadísticamente significativa entre la realización de estas tareas y los mencionados motivos de estudio de español.

- Los resultados permiten afirmar que el resto de las tareas profesionales parecían menos significativas a los encuestados, por lo menos a una parte de los mismos. Por ejemplo, las Tareas 16, 17 y 19 ("Negociar condiciones de un contrato laboral", "Rellenar un contrato laboral" y "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a") que pueden aceptarse como continuación lógica o complementaria de las tareas anteriores, fueron demandadas principalmente por los encuestados que aprendían el español para vivir/trabajar en España, tal como se esperaría. Cabe destacar que se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa entre este motivo de aprendizaje de español y la realización de las tres tareas mencionadas.
- Por otro lado, las Tareas 1, 2, 3 y 5 ("Realizar presentaciones de productos, servicios, etc. de mi empresa", "Hacer ofertas comerciales", "Participar en ferias comerciales", "Realizar negociaciones comerciales") fueron elegidas principalmente por los encuestados que aprendían el español para hacer negocios en España (por más del 70% de los mismos), como es de esperar. Además, se ha observado una asociación estadísticamente significativa entre este motivo de estudio de español y las Tareas 1, 2 y 3.
- Las Tareas 6, 7, 9, 11 y 12 ("Gestionar pedidos", "Gestionar quejas y/o reclamaciones", "Firmar contratos comerciales", "Pedir el presupuesto de un pedido, etc." y "Presentar quejas y/o reclamaciones"), relacionadas con el comercio internacional, fueron elegidas principalmente por los encuestados que aprendían el español i) para hacer negocios en España y ii) porque lo necesitarían (estos se sitúan en la franja de "entre el 69% y el 55%"). También, se ha observado una relación estadísticamente significativa entre las Tareas 6 y 9 y estos dos motivos de aprendizaje de español y entre la Tarea 7 y el motivo "Lo necesito/necesitaré en mi trabajo".

- En lo referente a la realización de la Tarea 22 ("Elaborar informes"), entre un 69% y un 55% de los encuestados que aprendían el español para diversos fines profesionales afirmaron que la realizarían. Esta tarea también está asociada significativamente a los siguientes motivos de aprendizaje de español: “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo” y “Quiero trabajar en una empresa española en Turquía”.
- La Tarea 23 ("Participar en reuniones para resolver incidencias") que es otra tarea profesional genérica, fue demandada principalmente por los encuestados que aprendían el español para i) vivir/trabajar en España y ii) trabajar en una empresa española en Turquía. Estos encuestados se sitúan en la franja de “entre el 69% y el 55%”). Además, cabe indicar que se encuentra una relación estadísticamente significativa entre la realización de esta tarea y los dos motivos mencionados.
- Por último, la Tarea 25 “Participar en reuniones de *marketing*” fue elegida principalmente por los encuestados que aprendían el español por fines profesionales, mientras que la Tarea 26 "Crear una campaña publicitaria" solo por los encuestados que querían hacer negocios en España. Es importante indicar que estos dos subgrupos de encuestados se encuentran en la franja de “entre el 69% y el 55%”. Además, se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa entre la realización de estas dos tareas y el motivo de aprendizaje de español “Quiero hacer negocios en España” y entre la Tarea 26 y el motivo de “Lo necesito/necesitaré en mi trabajo”.

7.5.2 Pregunta de investigación 3

¿Cuáles son los conocimientos culturales, relativos al mundo económico, laboral y de los negocios español, más demandados por los alumnos turcos? ¿Y con qué tipo de actividades prefieren trabajar estos conocimientos en el aula?

Para responder a esta pregunta de investigación se han empleado las Preguntas 16 y 17 del cuestionario “Análisis de las necesidades de alumnos turcos de español relativas al

aprendizaje de cultura en el aula de español”. Los resultados relativos a la Pregunta 16, que trata los contenidos culturales más demandados por los encuestados, se resumen en la Tabla 104, elaborada partiendo de las Tablas entre 7.67 y 7.96. En esta tabla los resultados están agrupados en cuatro franjas de porcentaje que cada una indica la suma de las frecuencias de las opciones “bastante” y “mucho” en relación con el contenido cultural. A continuación, se comenta esta relación:

- En primer lugar, los conocimientos culturales más demandados por los encuestados que aprendían el español para fines profesionales vienen principalmente de la área de son los siguientes: el Contenido cultural 1 "Conocimiento general sobre España", el Contenido cultural 5 "Empresas y marcas más representativas", el Contenido cultural 13 "Cultura empresarial español", el Contenido cultural 25 "Comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, presentaciones, etc." y, por último, el Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc.". A más del 85% de estos encuestados les parecía necesario conocerlos para actuar en español en su futuro entorno profesional, tal como se queda reflejado en la Tabla de resumen 2.
- Los contenidos culturales relacionados con la búsqueda de trabajo en España, es decir, el Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos", el Contenido cultural 19 "Comportamientos relacionados con la búsqueda de trabajo", el Contenido cultural 20 "Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo" y "Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación", también se encuentran entre los contenidos culturales más demandados. Cabe indicar que más del 85% de los encuestados que aprendían el español porque i) lo necesitarían en su trabajo, ii) querían vivir/trabajar en España y iii) querían trabajar en una empresa española en Turquía los consideran necesarios para llevar a cabo diferentes tareas en español en el ámbito profesional.

Tabla 7.104 Tabla de resumen 2

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 1 "Conocimiento general sobre España".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. -Quiero vivir/trabajar en España - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 2 "Situación actual económica".	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España.	(Ninguno)
Contenido cultural 3 "Diferentes sectores y recursos económicos".	- Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	- Quiero vivir/trabajar en España.	(Ninguno)
Contenido cultural 4 "Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre".		- Quiero hacer negocios en España.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	(Ninguno)
Contenido cultural 5 "Empresas y marcas más representativas".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. -Quiero vivir/trabajar en España - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)

Tabla 7.104 (cont.)

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 6 "Bancos y mercados bursátiles".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios ... - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)
Contenido cultural 7 "Dirigentes, empresarios, etc. más representativos".	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 8 "Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.
Contenido cultural 9 "Sistema fiscal y tipos de impuestos".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)
Contenido cultural 10 "Sistema bancario y los servicios ofrecidos".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Contenido cultural 11 "Trámites burocráticos".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.

Tabla 7.104 (cont.)

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 12 "Tipos de sociedades y empresas más comunes".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.	-Quiero vivir/trabajar en España - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 13 "Cultura empresarial español".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. -Quiero vivir/trabajar en España - Quiero hacer negocios.... -Quiero trabajar en una empresa	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 14 "Sistema de seguridad social y tipos de contratación".	(Ninguno)	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
Contenido cultural 15 "Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores".	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)
Contenido cultural 16 "Problemas laborales".	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 17 "Forma de vestir en trabajo".	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. -Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)

Tabla 7.104 (cont.)

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 18 "Perfiles de empleados y trabajos".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 19 "Búsqueda de trabajo".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 20 "Entrevistas del trabajo".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España.	- Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 21 "Redacción de currículos y cartas de presentación".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 22 "Relaciones con compañeros de trabajo".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 23 "Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)

Tabla 7.104 (cont.)

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 24 "Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc.".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 25 "Comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, presentaciones, etc.".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 26 "Relaciones con clientes, proveedores, etc.".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 27 "Estrategias de negociación de los españoles".	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero hacer negocios en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero vivir/trabajar en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 28 "Redacción de cartas comerciales, etc.".	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España	(Ninguno)	(Ninguno)

Tabla 7.104 (cont.)

Contenido cultural	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Contenido cultural 29 "Hábitos de consumo de los españoles".	- Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Contenido cultural 30 "Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo de los españoles".	(Ninguno)	- Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. - Quiero vivir/trabajar en España. - Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	- Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)

- Los conocimientos relativos a las relaciones interpersonales del ámbito profesional –el Contenido cultural 22 “Convenciones sociales y comportamientos relacionados con compañeros de trabajo” y el Contenido cultural 23 “Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con los superiores jerárquicos y subordinados”- fueron demandados por más del 85% de los encuestados que creían que necesitarían el español en su trabajo, que querían vivir/trabajar en España, y que querían trabajar en una empresa española en Turquía. Asimismo, el Contenido cultural 27 “Estrategias de negociación de los españoles” fue demandado también por el mismo porcentaje de los subgrupos de encuestados mencionados en líneas anteriores.
- Siguiendo con los conocimientos culturales más demandados, más del 85% de los encuestados que querían trabajar en una empresa española en Turquía reconocieron que les sería útil conocer el Contenido cultural 17 “Forma de vestir en el trabajo”, el Contenido cultural “Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.” y el Contenido cultural 24 “Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc.”, como sería de esperar. Este último contenido cultural también fue demandado por del 85% de los encuestados que estudiaban el español porque creían que los necesitarían en su futuro trabajo.
- Al contrario que en los ítems ya mencionados, los conocimientos culturales relacionados con la organización de la vida económica española que son el Contenido cultural 8 “Instituciones y organizaciones públicas, empresariales, etc.”, el Contenido cultural 9 “Sistema fiscal y tipos de impuestos”, el Contenido cultural 10 “Sistema bancario y los servicios ofrecidos”, el Contenido cultural 11 “Trámites burocráticos” y el Contenido cultural 14 “Sistema de seguridad social y tipos de contratación” son los menos demandados por los encuestados que estudiaban el español para fines profesionales. Menos del 70% de estos encuestados reconocieron que los necesitarían en su futuro ámbito profesional.
- Por último, cabe indicar que el resto de los conocimientos culturales tratados en el cuestionario fueron demandados por aproximadamente entre el 84% y 70% de los encuestados que aprendían el español por fines profesionales.

En cuanto a los procedimientos discentes preferidos de los encuestados que aprendían el español para fines profesionales, como se ha expresado anteriormente, se ha empleado la Pregunta 17 del cuestionario y los correspondientes resultados se han presentado en el epígrafe 7.3 del presente trabajo. Estos resultados también se resumen en la Tabla 105, elaborada partiendo de las Tablas entre 7.97 y 7.102. Al igual que la tabla anterior, en esta ocasión los resultados también están agrupados en cuatro franjas de porcentaje. Cada una indica la suma de las frecuencias de las opciones “bastante” y “mucho” en relación con el procedimiento discente. A continuación, se comenta esta relación:

- Es muy obvio que el procedimiento discente 1 “A través del análisis crítico y de contraste” y el Procedimiento discente 6 “Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura” son los procedimientos discentes preferidos de los encuestados. Más del 85% de los encuestados que aprendían el español para fines profesionales reconocieron que les gustaría trabajar con estos procedimientos en el aula.
- El Procedimiento discente 5 “Mediante juegos de rol y simulaciones” y el Procedimiento discente 4 “Mediante actividades de internet” son otros dos procedimientos populares especialmente entre los que estudiaban el español para vivir/trabajar en España y para trabajar en una empresa española en Turquía.
- Por otro lado, más del 85% de los encuestados que querían vivir/trabajar en España se declararon a favor de trabajar con el Procedimiento discente 3 “A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles”, mientras que el mismo porcentaje de los que querían hacer negocios en España se decantaron a favor del Procedimiento discente 2 “Mediante la lectura de textos, noticias de periódico, etc.”. El porcentaje de los que querían trabajar con estos dos procedimientos discentes son relativamente menos entre el resto de los subgrupos de encuestados.

Tabla 7.105 Tabla de resumen 3

Procedimiento discente	“mucho” + “bastante” entre el 100% y el 85%	“mucho” + “bastante” entre el 84% y el 70%	“mucho” + “bastante” entre el 69% y el 55%	“mucho” + “bastante” entre el 54% y el 45%
Procedimiento discente 1 “A través del análisis crítico y de contraste”	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero vivir/trabajar en España. Quiero hacer negocios en España. Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)
Procedimiento discente 2 “Mediante la lectura de textos, noticias de periódico, etc.”	Quiero hacer negocios en España.	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero vivir/trabajar en España. Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)
Procedimiento discente 3 “A través del análisis y discusión de hechos culturales españoles”	Quiero vivir/trabajar en España.	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero hacer negocios en España.	Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)
Procedimiento discente 4 “Mediante actividades de internet”	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero vivir/trabajar en España. Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Procedimiento discente 5 “Mediante juegos de rol y simulaciones”	Quiero vivir/trabajar en España. Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero hacer negocios en España.	(Ninguno)	(Ninguno)
Procedimiento discente 6 “Mediante actividades de sensibilización hacia mi propia cultura”	Lo necesito/necesitaré en mi trabajo. Quiero vivir/trabajar en España. Quiero hacer negocios en España. Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.	(Ninguno)	(Ninguno)	(Ninguno)

CAPÍTULO 8: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Este octavo capítulo se dedica presentar el proceso de la conceptualización de la propuesta de las actividades complementarias, establecida como el objetivo último de la presente tesis doctoral. El capítulo se ha organizado en dos epígrafes principales: el primer epígrafe describe el proceso de transición de la investigación a la práctica, que, a su vez, se divide en tres en los cuales se exponen los diferentes criterios adoptados para el proceso de selección y diseño de las actividades complementarias. En cuanto al segundo epígrafe, se centra en los diferentes aspectos de la propuesta de actividades, tales como su organización, definición de los objetivos de las actividades, su secuencia y presentación de algunos ejemplos de las mismas.

8.1 De la investigación al diseño de las actividades complementarias

8.1.1 Criterios de selección de los eventos comunicativos, subtareas y contenidos culturales incluidos en la propuesta de actividades complementarias

Como ya se ha expresado anteriormente en los epígrafes 1.6 y 3.5, la conceptualización de la propuesta de actividades complementarias se realiza partiendo de los posibles eventos comunicativos en los que participarán los destinatarios en su ámbito profesional. Por ello, se sigue el orden descrito a continuación:

1. En primer lugar, se seleccionan los eventos comunicativos significativos para el futuro ámbito profesional de los destinatarios de materiales complementarios.
2. Después, se identifican las correspondientes subtareas de estos eventos comunicativos.
3. Por último, de los eventos comunicativos y sus subtareas correspondientes se desglosan, por un lado, los conocimientos culturales y, por otro lado, las habilidades y actitudes interculturales necesarias para incluir en las actividades de la propuesta.

Como primera etapa, la selección de los eventos comunicativos se lleva a cabo en función de cuatro criterios establecidos para este fin. A continuación, se examina detalladamente cada uno de estos criterios:

- *Criterio número 1: Frecuencia e importancia del evento comunicativo en los ámbitos profesionales.* Con este criterio se pretenden identificar los eventos comunicativos más frecuentes e importantes que se desarrollan en español en los ámbitos profesionales turcos para llevarlos a la propuesta de actividades complementarias. Por ello, se aprovecha información obtenida en las entrevistas llevadas a cabo en la segunda fase de este trabajo y se eligen los eventos más representativos de los ámbitos profesionales turcos.
- *Criterio número 2: La importancia del evento comunicativo para los posibles destinatarios de las actividades complementarias.* El objetivo de este criterio es conocer los eventos comunicativos considerados más importantes por los alumnos turcos de español, como posibles destinatarios de las actividades complementarias. Para este análisis se utiliza la información extraída del análisis de necesidades realizadas en la tercera fase del presente trabajo.
- *Criterio número 3: Componente cultural del evento comunicativo.* Como la propuesta de actividades comunicativas está destinada a contribuir al desarrollo de las competencias culturales de sus destinatarios, con este criterio se pretende detectar los eventos comunicativos con más alto componente cultural. Para conseguir este objetivo, se aprovechan los resultados de la Categoría de análisis 3 de la investigación realizada en la primera fase de este trabajo y también los inventarios de “Referentes culturales” y “Saberes y comportamientos socioculturales” del PCIC (2006).
- *Criterio número 4: Tratamiento de las (sub)tareas y/o contenidos culturales del evento comunicativo en los manuales.* Este criterio sirve para identificar cuáles de las (sub)tareas de los eventos comunicativos ya han sido tratadas en las actividades (tanto en las actividades de cultura como en las orientadas a la acción) de los manuales analizados y cuáles quedan por abordar. Para este análisis se emplean los

resultados del análisis de los manuales llevado a cabo en la primera fase del presente trabajo.

8.1.2 Selección de los eventos comunicativos y sus correspondientes tareas y contenidos culturales incluidos en la propuesta

En el proceso de selección de eventos comunicativos, se incluyen todos los eventos comunicativos obtenidos en las investigaciones realizadas en las dos primeras fases de este trabajo, es decir, obtenidos tanto en el análisis de manuales como en el análisis de uso del español en contextos profesionales turcos. Sin embargo, cabe indicar que algunos de estos eventos comunicativos, especialmente de los que se han obtenido en el análisis del uso de español, se dejan fuera de este proceso, por no ser muy representativos para los fines de este trabajo. “Hacer traducciones orales” o “Traducir del español al turco/inglés diferentes tipos de documentos” son dos ejemplos de lo que se acaba de decir.

En la Tabla 8.1 se presenta el análisis de los eventos comunicativos según los criterios establecidos:

Tabla 8.1 Tabla de combinación de los resultados de las investigaciones realizadas en las Fases 1, 2 y 3

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
1. Realizar la gestión y el seguimiento de pedidos de clientes. (La Tarea 6 - Gestionar el pedido de un cliente- y la Tarea 8 –Reclamar pagos- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponden a este evento comunicativo.)	Las informantes 1, 4 y 6 reconocen que participan en este evento que es de alta frecuencia e importancia para su trabajo.	No mucho. Menos del 60% de los encuestados que aprenden el español para fines profesionales consideran importante la Tarea 6 que forma parte de este evento para su futuro trabajo. Menos del 40% de los encuestados que aprenden el español para fines profesionales afirman que realizarían la Tarea 8 que es una subtarea de este evento.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato con los clientes, proveedores, etc. – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.	En los manuales analizados no se encuentra ninguna actividad orientada a la acción en la que se desarrolle este evento comunicativo. <i>En Cultura y negocios, Entorno empresarial, En equipo.es 3 y Empresa siglo XXI</i> se encuentran unas actividades de cultura que tratan este tema. Sin embargo, en ningún manual el conocimiento cultural es completo ni el procedimiento discente es adecuado para desarrollar las competencias culturales del alumno por las razones justificadas en los epígrafes entre 5.2.3 y 5.2.8. Por esta razón, este evento comunicativo, sus correspondientes subtareas y contenidos culturales tienen prioridad en la propuesta de actividades desde el punto de vista de los manuales.
2. Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.	Los informantes 1, 2, 5, 7, 12 y 16 reconocen que participan en este evento comunicativo. Tiene alta frecuencia e importancia en los trabajos de estos informantes.	No está previsto en el cuestionario aplicado en la Fase 3.	Sí, los más relevantes son: – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con reuniones, etc. con clientes. – El impacto de las diferencias culturales en las reuniones de trabajo con clientes extranjeros.	En los manuales <i>Cultura y negocios, En equipo.es 3, Primer plano 4, Entorno empresarial y Expertos</i> se encuentran algunas actividades de cultura sobre las reuniones de trabajo con clientes, etc. Sin embargo, en estas actividades no se cubren 100% los contenidos culturales de este evento comunicativo. Por lo tanto, tiene prioridad en la propuesta de actividades.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
3. Participar en negociaciones con clientes. (La Tarea 5 - Realizar negociaciones comerciales- y la Tarea 9 - Firmar contratos comerciales- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponden a este evento comunicativo.)	Las informantes 1 y 2 afirman que participan en este evento comunicativo que es de alta frecuencia e importancia para sus trabajos.	En cierto grado sí. La Tarea 5 se considera necesaria principalmente por los encuestados que aprenden el español para hacer negocios en España (un 83%). Entre el resto de los encuestados, solo por el 50%. La Tarea 9 se considera necesario más por los encuestados que aprenden el español para hacer negocios en España (más o menos por un 70%) y entre el resto, por alrededor de un 55%.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con la negociación con clientes. – Carácter del negociador español y sus estrategias de negociación. – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. – Impacto de las diferencias culturales en las negociaciones internacionales.	En los manuales <i>Al día superior</i>, <i>En equipo.es 3</i>, <i>Entorno empresarial</i> y <i>Expertos</i> se encuentran algunas actividades orientadas a la acción en las que se desarrollan este evento. Además, en los manuales mencionados y en <i>Cultura y negocios</i> existen una serie de actividades de cultura que abordan algunos de sus contenidos culturales. Sin embargo, en ningún manual se cubren 100% los contenidos culturales de este evento comunicativo ni la configuración de estas actividades de cultura es adecuada para el desarrollo de las competencias culturales, por las mismas razones que el Evento comunicativo 1. Por lo tanto, tienen prioridad en la propuesta de actividades.
4. Relacionarse socialmente con clientes españoles. (La Tarea 10 - Relacionarme socialmente con clientes, proveedores, etc.- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Las informantes 1, 2, 6 reconocen que participan en este evento comunicativo que es de alta frecuencia e importancia para su trabajo.	Sí, más del 80% de los encuestados que aprenden el español porque i) quieren vivir/trabajar en España, ii) lo necesitan en su trabajo y iii) quieren hacer negocios en España lo consideran importante. Entre el resto de los encuestados, este porcentaje supera al 70%.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc. – Concepto de cliente habitual. – Convenciones sociales relacionadas con la negociación, reuniones, etc. con clientes, etc.	El tratamiento de los contenidos culturales sobre las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no es suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. De acuerdo con todo esto, este evento comunicativo y sus correspondientes contenidos culturales sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
5. Tramitar las quejas y/o reclamaciones de clientes. (La Tarea 7 - Gestionar las quejas o reclamaciones de un cliente- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Las informantes 1, 4 y 6 reconocen que participan en este evento comunicativo. Para la informante 4 este evento es de alta frecuencia e importancia y para el resto no de mucha frecuencia pero importante.	No. Menos del 50% de los encuestados que aprenden el español para fines profesionales lo consideran significativo.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. – Ley comercial que regula tanto en Turquía como en España las quejas y reclamaciones en las transacciones comerciales. – Causas por las que se rechaza la admisión a trámite. – Conceptos de mediación y arbitraje en la resolución de conflictos.	Solo se encuentra una actividad orientada a la acción en <i>Empresa siglo XXI</i> que desarrolla este evento comunicativo. En el resto de los manuales no se encuentran ninguna. En cuanto a las actividades de cultura, en los manuales <i>Cultura y negocios</i> y <i>Empresa siglo XXI</i> se encuentran unas actividades que tratan “las instituciones de derechos de los consumidores”. El resto de los contenidos de este evento no se abordan en los manuales. Además, el tratamiento de los contenidos culturales sobre las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no es suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. Por esta razón, desde el punto de vista del análisis de los manuales sí que este evento comunicativo y sus correspondientes componentes tienen prioridad.
6. Presentar quejas y/o reclamaciones a los proveedores españoles. (La Tarea 12 - Presentar quejas o reclamaciones a una empresa/un proveedor sobre un pedido o servicio contratado- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Solo el informante 3 afirma que participa en este evento comunicativo que es de baja frecuencia pero importante en su trabajo.	No mucho. Se considera importante más por los encuestados que quieren hacer negocios en España con el 59% del total. En el resto de los encuestados es aproximadamente un 50% del total.	Sí, los más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. – Ley comercial que regula las quejas/reclamaciones en las transacciones comerciales. – Causas por las que se rechaza la admisión a trámite.	Solo se encuentra una actividad orientada a la acción en <i>Empresa siglo XXI</i> que desarrolla este evento comunicativo. En el resto de los manuales no se encuentran ninguna. Sus correspondientes contenidos culturales tampoco se encuentran abordados en las actividades de cultura de los manuales analizados, excepto “las instituciones de derechos de los consumidores” tratadas en <i>Cultura y negocios</i> y <i>Empresa siglo XXI</i>. Por lo tanto, tiene prioridad en la propuesta de actividades complementarias.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
7. Realizar viajes de trabajo a España. (La Tarea 4 - Realizar viajes de trabajo o de negocios a España- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Las informantes 1, 2, 6 son las que participan en este evento y comentan que es muy importante para su trabajo. En cuanto a su frecuencia, las dos primeras informantes forman parte de este evento comunicativo una vez al mes, mientras que la tercera cada tres meses.	Sí, mucho. Más del 85% de los encuestados que aprenden el español para fines profesionales lo consideran importante para su trabajo.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Diferentes referentes culturales sobre España (aeropuertos, clima, etc.) – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato con los clientes. – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo con clientes.	Las actividades que tratan los referentes culturales son las más numerosas en todos los manuales analizados, excepto en <i>Empresa siglo XXI</i>, comparado con otros conocimientos culturales. Por ello, no es indispensable incluirlos en la propuesta de actividades complementarias. Por otro lado, el tratamiento de los contenidos culturales relativos a las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no parece suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. Por esta razón, sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias.
8. Participar en ferias para encontrar nuevos clientes españoles. (La Tarea 3 - Participar en ferias para ponerme en contacto con nuevos clientes- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Solo las informantes 1, 2 reconocen que participan en este evento comunicativo que es importante, pero no muy frecuente en sus trabajos.	Sí, aproximadamente entre 70% y 60% de los encuestados lo consideran significativo.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc. – Ferias más importantes de España: el FITUR de Madrid, el <i>Mobil World Congress</i> de Barcelona... – Condiciones generales de venta en España: plazos de entrega y de pago, reclamaciones, etc.	Este evento comunicativo y sus correspondientes contenidos culturales se encuentran desarrollados solo en una actividad orientada a la acción en el manual <i>Empresa siglo XXI</i>. En el resto de los manuales no se encuentra ninguno. El tratamiento de los contenidos culturales relativos a las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no parece suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. Por esta razón, sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
9. Hacer presentaciones a clientes españoles. (La Tarea 1 - Realizar presentaciones de productos o servicios de mi empresa a comerciales españoles- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Solo la informante 2 reconoce que participa una vez al mes en este evento y que es importante para su trabajo.	Sí, especialmente los encuestados que quieren hacer negocios en España (más del 75%). Aproximadamente el 65% del resto de los encuestados también lo consideran importante.	Sí, los contenidos culturales posibles son: – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones. – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. – El impacto de las diferencias culturales en las presentaciones realizadas para clientes extranjeros: actitudes hacia empezar la presentación tarde, forma de vestir, maneras de mostrar desacuerdo, etc.	Este evento comunicativo se encuentra desarrollado en algunas de las actividades orientadas a la acción de los manuales: En <i>equipo.es 3, Entorno empresarial y Expertos</i>. Por otro lado, correspondientes contenidos culturales se abordan en tres actividades de cultura del manual <i>Entorno empresarial</i> y una actividad en <i>Cultura y negocios</i>. Sin embargo, el componente cultural de estas actividades no cubren todos los contenidos culturales de este evento comunicativo. Por esta razón, sí que tiene prioridad en la propuesta de actividades complementarias desde el punto de vista de las carencias de los manuales.
10. Comprar de los proveedores españoles. (La Tarea 11 -Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa/un proveedor español y hacer la petición- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Solo el informante 3 reconoce que participa en este evento comunicativo de alta frecuencia e importancia para su trabajo.	Sí, bastante. Especialmente por los encuestados que aprendían el español para vivir/trabajar en España y para hacer negocios en España (aproximadamente por el 70% de los mismos).	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc. – Condiciones generales de venta en España: plazos de entrega y de pago, supuestos de fuerza mayor, reclamaciones, etc.	El tratamiento de los contenidos culturales sobre las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no es suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. En cuanto a las condiciones generales de venta en España, este conocimiento cultural no se encuentra abordado en ningún manual analizado. Por esta razón, sí que tiene prioridad en la propuesta de actividades complementarias desde el punto de vista de las carencias de los manuales.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
11. Hacer ofertas comerciales. (La Tarea 2 - Hacer una oferta comercial ante clientes potenciales- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Solo las informantes 1 y 4 afirman que participan en este evento comunicativo que es muy importante y frecuente para su trabajo.	Sí, sobre todo por los encuestados que querían hacer negocios en España (por más del 80%). En el resto de los encuestados, casi un 70% lo consideran necesario.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes, proveedores, etc. – Condiciones generales de venta en España: plazos de entrega y de pago, supuestos de fuerza mayor, reclamaciones, etc.	El tratamiento de los contenidos culturales sobre las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no es suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. En cuanto a las condiciones generales de venta en España, no se encuentran abordados en ningún manual analizado. De acuerdo con todo lo expuesto, este evento comunicativo y sus correspondientes contenidos culturales sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias desde el punto de vista de las carencias de los manuales.
12. Elaborar informes. (Corresponde a La Tarea 22 - Elaborar informes necesarios de mi departamento- del cuestionario de la Fase 3.)	Los informantes 7, 10, 12, 13 y 14 realizan esta tarea mensualmente.	Los encuestados que aprendían el español para trabajar en una empresa sí. Un poco menos del 70% de los cuales reconocieron que la realizarían. El resto de los encuestados no.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.
13. Elaborar el pedido del cliente.	Solo el informante 2 participa en este evento comunicativo.	No está incluido en el cuestionario aplicado en la Fase 2.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.
14. Elaborar colecciones para el cliente.	Solo el informante 2 participa en este evento comunicativo.	No está incluido en el cuestionario aplicado en la Fase 2.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
15. Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc. (La Tarea 20 - Relacionarme socialmente con compañeros de trabajo, con jefes, etc.- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponde a este evento comunicativo.)	Los informantes 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12 y 16 forman parte de este evento comunicativo que es muy frecuente e importante en su ámbito profesional.	Sí, mucho. Por ejemplo, más o menos el 90% de los que querían trabajar en una empresa española en Turquía y vivir/trabajar en España afirmaron que lo realizarían.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con compañeros de trabajo (actividades que se comparten, etc.) – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato entre superiores jerárquicos y subordinados (fórmulas de tratamiento, saludos, etc.) – Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc. – Tipos de grupos profesionales y estereotipos y creencias con los grupos profesionales. – Posibilidades de promoción profesional y cambio de grupo profesional. – Convenciones sociales relacionadas con la forma de vestir según la profesión.	Sin duda alguna, esta área del conocimiento cultural es la menos abordada en casi en todos los manuales analizados. Solo en los manuales <i>Al di@ superior</i>, <i>Cultura y negocios</i>, <i>Empresa siglo XXI</i> y <i>Primer plano 4</i> se encuentran un par de actividades que abordan las relaciones con los superiores jerárquicos, que son muy lejos de ser suficientes para el tratamiento de este conocimiento cultural. Asimismo, se encuentran unas actividades sobre las relaciones con compañeros de trabajo en los manuales <i>Al di@ superior</i>, <i>Entorno empresarial</i> y <i>Expertos</i>, con un conocimiento muy limitado de este aspecto. De acuerdo con todo lo expuesto, este evento comunicativo y sus correspondientes contenidos culturales sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
16. Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española. (La Tarea 13 -Buscar trabajo-, la Tarea14 - Redactar mi currículum y mi carta de presentación para conseguir trabajo en una empresa española-, la Tarea 15 - Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a para conseguir trabajo-, la Tarea 16 - Negociar las condiciones de un contrato laboral- y la Tarea 17 - Rellenar un contrato laboral- del cuestionario corresponden a este evento comunicativo.)	Este evento comunicativo viene del análisis de los manuales realizado en la Fase 1 de este trabajo. Sin embargo, los informantes 4, 5, 7, 8, 9 y 10 reconocen que han participado en una o dos etapas de este evento para conseguir su trabajo actual.	Sí, mucho. Especialmente la subtarea “Buscar trabajo” (Tarea 13 del cuestionario) de este evento comunicativo se considera significativo por más de un 80% de los encuestados que querían vivir/trabajar en España y trabajar en una empresa española en Turquía. Asimismo, las subtarear “Redactar currículos y cartas de entrevista (Tarea 14 del cuestionario) y “Participar en entrevistas como entrevistado/a” (Tarea 15 del cuestionario) se aceptan significativos por más de 70% de los mismos encuestados.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo: hacer <i>networking</i>, aprovechar redes sociales y portales de empleo, etc. – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. – Equivalencias de estudios y títulos extranjeros en España. – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo. – Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores en España: horarios, permisos, etc. – Modalidades de contratación, salarios, beneficios, etc. en España	Sin duda alguna, esta área del conocimiento cultural es la más tratada en todos los manuales analizados. En cada uno se puede encontrar por lo menos una actividad orientada a la acción que desarrolla este evento comunicativo y asimismo, unas actividades de cultura que tratan sus correspondientes contenidos culturales. Por lo tanto, este evento comunicativo y sus contenidos culturales no tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias, desde el punto de vista de las carencias de los manuales analizados.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
17. Realizar/participar en reuniones de trabajo con colegas, jefes, etc. (La Tarea 21 - Participar en las reuniones de mi departamento y realizar intervenciones según mi especialidad- y la Tarea 23 - Participar en una reunión para resolver algunas incidencias ocurridas en el proceso de la producción- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponden a este evento comunicativo.)	Los informantes 4, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 y 16 participan en este evento comunicativo. Tiene alta frecuencia e importancia en los trabajos de estos informantes.	Sí. Especialmente su subtarea “Participar en reuniones de mi departamento”. Más o menos el 85% de los encuestados que querían trabajar en una empresa española en Turquía y vivir/trabajar en España afirmaron que lo realizarían.	Sí, los contenidos culturales relevantes son: – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc. con los compañeros de trabajo y jefes (empezar tarde turnos para tomar la palabra, etc.) – El impacto de las diferencias culturales en las reuniones realizadas con un equipo multicultural (actitudes hacia empezar tarde, forma de vestir, etc.)	Los contenidos culturales de este evento comunicativo solo se tratan en 3 actividades del manual <i>Entorno empresarial</i> y en una actividad en el manual <i>Cultura y negocios</i> . En el resto de los manuales no se encuentran abordados. Por lo tanto, sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias.
18. Planificación y gestión de la actividad empresarial, de producción, etc.	Los informantes 7 y 8 participan en este evento comunicativo. Es un proceso continuo e importante.	No está incluido en el cuestionario llevado a cabo en la Fase 3.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.
19. Analizar información financiera y enviarla a la sede central de la empresa en España.	Los informantes 10, 13 y 14 participan en este evento comunicativo. Es un proceso continuo e importante	No está incluido en el cuestionario llevado a cabo en la Fase 3.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.
20. Realizar la gestión financiera.	Los informantes 8, 9 y 11 participan en este evento comunicativo. Es un proceso continuo e importante	No está incluido en el cuestionario llevado a cabo en la Fase 3.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
21. Contratar al personal que necesita su empresa. (La Tarea 18 - Crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del candidato- y la Tarea 19 - Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a- del cuestionario aplicado en la Fase 3 corresponden a este evento comunicativo.)	Solo la informante 11 afirma que participa en este evento, que no es muy frecuente en su trabajo y tampoco de mucha importancia.	No. Solo el 55% de los encuestados que querían vivir/trabajar en España reconocieron que realizarían la subtask "Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a". En el resto de los encuestados, este porcentaje es menos del 45%.	Sí, los más relevantes son: – Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. – Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo. – Preguntas claves en una entrevista y sus respuestas correctas culturalmente. – Técnicas y procesos de reclutamiento en España: bolsas de empleos en las universidades, utilización de redes sociales, sitios electrónicos de empleos. – Equivalencias de estudios y títulos extranjeros. – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Condiciones salariales y beneficios en España. – Diferentes modalidades de contratación.	Este evento comunicativo se desarrolla en una actividad orientada a la acción en cada uno de los manuales <i>Al di@ superior</i>, <i>Empresa siglo XXI</i> y <i>En equipo.es</i> 3. Por otro lado, algunas de sus subtasks también se desarrollan en los manuales <i>Al di@ superior</i> y <i>Expertos</i>. Por otro lado, algunos de sus correspondientes contenidos culturales se observan en varias actividades en los manuales analizados, excepto <i>Cultura y negocios</i>. Sin embargo, lo que se ofrece en los manuales no parecen suficiente, especialmente con respecto a las equivalencias de estudios y títulos extranjeros, perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados o condiciones salariales y beneficios en España. Por lo tanto, se puede afirmar que este evento comunicativo y sus contenidos culturales sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias, desde el punto de vista de las carencias de los manuales.
22. Elaborar el presupuesto.	Las informantes 1 y 8 participan en este evento comunicativo, la informante 1 con mucha frecuencia y la informante 8 mensualmente.	No está incluido en el cuestionario llevado a cabo en la Fase 3.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
23. Participar en reuniones de <i>marketing</i> . (Es la Tarea 25 - Participar en una reunión del departamento de <i>marketing</i> para decidir estrategias de venta de los productos- del cuestionario.)	Este evento comunicativo viene del análisis de los manuales realizado en la Fase 1 de este trabajo.	No mucho, aproximadamente por el 60% de los encuestados.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Hábitos de consumo de los españoles y la influencia de los medios de comunicación en el consumo. – Estrategias de marketing de empresas españolas. – Hábitos de consumo cambiados por la crisis.	Este evento comunicativo desarrolla en algunas actividades orientadas a la acción en los manuales <i>Al dí@ superior</i> , <i>Entorno empresarial</i> y <i>Empresa siglo XXI</i> . Además, una buena parte de sus contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados excepto, <i>Primer plano 4</i> . Con lo cual, no tiene prioridad en la propuesta de actividades desde el punto de vista de los manuales.
24. Crear una campaña publicitaria. (Es la Tarea 26 - Crear una campaña publicitaria para dar a conocer productos de mi empresa- del cuestionario.)	Este evento comunicativo viene del análisis de los manuales realizado en la Fase 1 de este trabajo.	No mucho. Solo por aproximadamente un 65% de los encuestados que querían hacer negocios en España. Entre el resto, menos del 50%.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Hábitos de consumo de los españoles y los hábitos cambiados por la crisis económica. – Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de consumo. – Estrategias de marketing de algunas empresas españolas y famosas campañas de publicidad.	Este evento comunicativo se desarrolla en las actividades orientadas a la acción de los manuales <i>Al dí@ superior</i> y <i>Entorno empresarial</i> . Por otro lado, una buena parte de sus contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados excepto, <i>Primer plano 4</i> . No tiene prioridad en la propuesta de actividades desde el punto de vista de los manuales, por las razones justificadas.
25. Diseñar la página web de mi empresa. (Es la Tarea 24 -Diseñar la página de web de mi empresa para clientes españoles- del cuestionario.)	Este evento comunicativo viene del análisis de los manuales realizado en la Fase 1 de este trabajo.	No, se considera significativo por menos del 40% de los encuestados.	No.	No se incluirá en la propuesta de actividades por no tener alto componente cultural.

Evento comunicativo	Criterio 1: ¿Qué frecuencia e importancia tiene en los ámbitos profesionales?	Criterio 2: ¿Es importante para los destinatarios de las actividades complementarias?	Criterio 3: ¿Tiene alto componente cultural?	Criterio 4: ¿Sus correspondientes tareas y/o contenidos culturales se encuentran abordados en los manuales analizados?
26. Consultar a empresas españolas que quieren hacer negocios en Turquía o a las empresas turcas que quieren hacer negocios en España.	El informante 16 participa en este evento comunicativo que es de alta frecuencia e importancia para su trabajo.	No está incluido en el cuestionario llevado a cabo en la Fase 3.	Sí, los contenidos culturales más relevantes son: – Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con clientes. – Conocimiento cultural sobre el funcionamiento del mundo económico del país: mercados, sectores, impuestos, la regulación, leyes mercantiles, sistema bancario, cultura corporativa, etc.	El tratamiento de los contenidos culturales sobre las relaciones con clientes, proveedores, etc. en los manuales no es suficiente por los motivos detallados en el Evento comunicativo 1. En cuanto al conocimiento cultural sobre el funcionamiento del mundo económico, se tratan en cierto modo en las actividades de cultura de los manuales <i>Cultura y negocios</i> y <i>Empresa siglo XXI</i> y son escasos en el resto de los manuales. Por lo tanto, sí que tienen prioridad en la propuesta de actividades complementarias.

De acuerdo con la combinación y análisis de los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en las tres fases del presente trabajo, se elabora la siguiente tabla de resumen, la Tabla 8.2:

Tabla 8.2 Tabla de resumen de la selección de los eventos comunicativos

Evento comunicativo	Su necesidad desde el punto de ...			Decisión
	uso de español	alumnos de español	análisis de manuales	
1. Realizar la gestión y el seguimiento de pedidos de clientes.	Sí	No	Sí	No incluir.
2. Participar en reuniones de trabajo con clientes, proveedores, etc.	Sí	-	Sí	Incluir.
3. Hacer negociaciones con clientes.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
4. Relacionarse socialmente con clientes españoles.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
5. Tramitar las quejas y/o reclamaciones de clientes.	Sí	No	Sí	No incluir.
6. Presentar quejas y/o reclamaciones a los proveedores españoles.	No	No	Sí	No incluir.
7. Realizar viajes de trabajo a España.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
8. Participar en ferias para encontrar nuevos clientes españoles.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
9. Hacer presentaciones a clientes españoles.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
10. Comprar de los proveedores españoles.	No	Sí	Sí	No incluir.
11. Hacer ofertas comerciales.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
12. Elaborar informes.	Sí	Sí	No	No incluir.
13. Elaborar el pedido del cliente.	No	-	No	No incluir.
14. Elaborar colecciones para el cliente.	No	-	No	No incluir.
15. Relacionarse socialmente con compañeros de trabajo, jefes, etc.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
16. Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	Sí	Sí	No	No incluir.
17. Realizar/participar en reuniones de trabajo con colegas, jefes, etc.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
18. Planificación y gestión de la actividad empresarial, de producción, etc.	Sí	-	No	No incluir.
19. Analizar información financiera y enviarla a la sede central de la empresa en España.	Sí	-	No	No incluir.
20. Realizar la gestión financiera.	Sí	-	No	No incluir.
21. Contratar al personal que necesita su empresa.	Sí	Sí	Sí	Incluir.
22. Elaborar el presupuesto.	Sí	-	No	No incluir.
23. Participar en reuniones de marketing.	-	No	No	No incluir.
24. Crear una campaña publicitaria.	-	No	No	No incluir.
25. Diseñar la página web de mi empresa.	-	No	No	No incluir.
26. Consultar a empresas que quieren hacer negocios en Turquía o en España.	Sí	-	Sí	Incluir.

¹ En esta tabla el signo “-” significa que este ítem no está incluido en el análisis correspondiente.

Antes de avanzar más, cabe indicar que la Tabla 8.2 puede ser orientativa a la hora de tomar las decisiones sobre los posibles eventos comunicativos de la propuesta de actividades complementarias. Como puede comprobarse en la mencionada tabla, los eventos comunicativos que habría que desarrollar totalmente o parcialmente –es decir, una o más de sus subtareas- en una propuesta de actividades complementarias serían los siguientes: 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 15, 17, 21 y 26. En cuanto a los contenidos culturales de estos eventos comunicativos, sobresale todo lo relacionado con las relaciones interpersonales en el ámbito profesional. Algunos ejemplos relevantes serían los siguientes:

- Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato con clientes, proveedores, etc.
- Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato con superiores jerárquicos o subordinados.
- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con compañeros de trabajo.
- Valores que se dan a conceptos como jerarquía, autoridad, etc.
- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones con clientes.
- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las reuniones con colegas, etc.

Por otro lado, a los contenidos culturales relevantes mencionados, cabe añadir los que aporta el análisis de necesidades realizado en la tercera fase de este trabajo¹²⁴:

- Conocimiento general sobre España.
- Empresas y marcas más representativas.
- Problemas laborales.
- Cultura empresarial española.
- Forma de vestir en trabajo.
- Perfiles de empleados y trabajos.
- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con la búsqueda de trabajo.

¹²⁴ Para más información sobre estos contenidos culturales, consúltese los epígrafes 4.2.3.1.1 y 7.2.

- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo.
- Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación.
- Estrategias de negociación de los españoles.

En referencia a los contenidos anteriores cabe destacar que el análisis de manuales llevado a cabo en la primera fase ha mostrado que los contenidos culturales relativos a: i) diferentes aspectos de España, ii) las empresas y marcas más representativas, iii) las entrevistas de trabajo y iv) la redacción de currículos y cartas de presentación, ya se encuentran abordados en varios manuales. Con lo cual no tienen prioridad en la propuesta, sin embargo, el resto sí y se irán incorporando a las actividades de la propuesta.

8.1.3 Criterios para el diseño de las actividades complementarias incluidas en la propuesta

Una vez que se han identificado los eventos comunicativos, las tareas y los contenidos culturales que pueden ser abordados en una propuesta de actividades complementarias, se establecen los siguientes criterios, a partir de los que se pueden diseñar las posibles actividades correspondientes de esta propuesta:

- *Criterio número 1: Partir del uso real de español en ámbitos profesionales turcos y de las necesidades -objetivas y subjetivas- de los posibles destinatarios de materiales.* Las actividades de la propuesta se construyen particularmente sobre la base de los eventos comunicativos obtenidos en diferentes fases de este trabajo, como ya se viene indicando desde el Capítulo 4 “Diseño de la investigación”. Sin embargo, cabe indicar que estos eventos (y sus correspondientes subtareas) se modifican en la propuesta en cierto grado, con el fin de convertirlos en tareas pedagógicas con alto contenido cultural, de acuerdo con el marco teórico establecido para este trabajo.
- *Criterio número 2: Adoptar la perspectiva orientada a la acción del MCER (2002) en el planteamiento metodológico de las actividades complementarias.* El diseño de las actividades complementarias se llevará a cabo desde la perspectiva accional (de

acuerdo con el resto del trabajo realizado en la tesis) que considera a los usuarios y alumnos de lenguas extranjeras como agentes sociales, es decir, miembros de sociedad que llevan a cabo una serie de tareas (no necesariamente relacionadas con la lengua) en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (MCER, 2002).

- *Criterio número 3: Aprovechar los procedimientos discentes preferidos por los alumnos de español en el planteamiento metodológico de las actividades.* Como ya se ha expuesto anteriormente en el epígrafe 7.3, los procedimientos¹²⁵ más valorados por los alumnos son los siguientes: i) análisis crítico y de contraste, ii) lectura de textos, noticias de periódicos, etc., iii) juegos de rol y simulaciones y, por último, iv) actividades de sensibilización hacia la propia cultura del/de la alumno/a. Estos procedimientos discentes se incorporan en el planteamiento metodológico de las actividades.
- *Criterio número 4: Configurar actividades que fomenten el trabajo colectivo entre alumnos que les permita a desarrollar una cultura de trabajo en común.* En la propuesta se aprovechan las diferentes dinámicas de grupo, elaboración de proyectos, etc. para fomentar el trabajo colectivo y conseguir una mayor implicación en las actividades por parte de los alumnos, siguiendo las recomendaciones de Puren (2014), que al final les llevará al desarrollo de una cultura común de trabajo, tanto en el ámbito educativo como en el profesional.
- *Criterio número 5: Integrar los conocimientos culturales reales españoles y turcos.* Este criterio, al igual que el primero, parte de la necesidad de llevar el mundo real al aula. Por lo tanto, en las actividades se incorporan los conocimientos culturales obtenidos en las entrevistas de la Fase 2 que ofrecen una visión real de la coactuación de los españoles y turcos en ámbitos profesionales. Los testimonios reales de los informantes sobre los conflictos experimentados en ámbitos profesionales o las diferencias culturales percibidas por estos informantes serían algunos ejemplos incluidos en las actividades.

¹²⁵ Estos procedimientos discentes fueron obtenidos en el análisis de necesidades realizado en la Fase 3 de este trabajo. Para más información, consulte los epígrafes 4.2.3.1.1 y 7.3.

8.2 Propuesta de actividades complementarias

8.2.1 Organización de la propuesta y definición de objetivos

La articulación de la presente propuesta de actividades complementarias se lleva a cabo en función de los eventos comunicativos identificados en las Fases 1, 2 y 3 de este trabajo. El análisis sistemático de eventos comunicativos (y sus subtareas correspondientes) ha permitido convertirlos en tareas pedagógicas y, también, formular objetivos pedagógicos relacionados con la realización de cada paso (etapa) de las mismas. Estos objetivos se exponen detalladamente en el epígrafe 8.2.2, destinado a presentar diversos aspectos de cada actividad. Por otro lado, en este trabajo se opta por establecer un objetivo global para la propuesta de actividades, desde el punto de vista pedagógico, y que es el siguiente:

- Desarrollar las competencias culturales que los alumnos turcos de español como lengua extranjera necesiten para desenvolverse en ámbitos profesionales y realizar tareas propias de estos ámbitos empleando el español, mediante una serie de actividades de ELE (del nivel B2-C1 del MCER) diseñadas para este fin, adoptando el enfoque orientado a la acción.

En lo referente a la organización de la propuesta, cabe especificar que, de momento, se compone de cinco actividades independientes. En cada una de estas actividades se desarrolla o bien un evento comunicativo completo, o bien una o más de las subtareas de diferentes eventos comunicativos. Cada actividad, a su vez, se divide en dos partes principales: “Antes de entrar en materia” y “¡Manos a la obra!”. En “Antes de entrar en materia” se contextualizan las actividades y se ofrecen los contenidos culturales necesarios para la realización de las tareas que comprenden las actividades. Sin embargo, es importante indicar que estas tareas, aunque sean tareas de tipo pedagógico, siguen manteniendo una relación estrecha con el uso del español en contextos profesionales turcos y con las necesidades objetivas y subjetivas de sus destinatarios. En cuanto a la segunda parte de las actividades, “¡Manos a la obra!", incluye actividades orientadas a la acción cuya realización requiere la coactuación del alumno con sus compañeros para conseguir el resultado deseado.

8.2.2 Actividades de la propuesta

Como ya se ha expresado en el epígrafe anterior, como resultado de las investigaciones realizadas en las Fases 1, 2 y 3, se han identificado una serie de eventos comunicativos con sus subtarefas correspondientes y conocimientos culturales relevantes para la presente propuesta de actividades complementarias. Todos estos aspectos se han agrupado de una manera coherente y cohesionada para poder formar las bases en las que se construyen las actividades hipotéticas de la propuesta. A continuación, en la Tabla 8.3, se presenta un resumen de esta agrupación:

Tabla 8.3 Ficha de resumen de las posibles actividades de la propuesta

	Objetivo de la actividad:	Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Principal(es) área(s) del conocimiento cultural en el cual se mueve:
Actividad 1	Participar en la resolución de los conflictos interpersonales interculturales en una empresa binacional (española-turca).	Relacionarse profesionalmente y personalmente con superiores jerárquicos y subordinados.	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados.
Actividad 2	Planificar un evento que permita establecer buenas relaciones entre los compañeros de trabajo de un banco turco, cuya accionista mayoritaria es un grupo español.	Relacionarse profesionalmente y personalmente con compañeros de trabajo.	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: Relaciones con compañeros de trabajo.
Actividad 3	Elaborar un decálogo que ayude al equipo comerciante de una empresa turca a negociar eficazmente con los españoles.	Relacionarse profesionalmente y personalmente con clientes.	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: Relaciones con clientes.
Actividad 4	Seleccionar candidatos más adecuados para las entrevistas para una plaza de Responsable de Comercio Internacional en la oficina de representación comercial de Barcelona de una empresa turca y para una plaza de Director/a Financiero/a en una empresa española establecida en Turquía.	Contratar al personal que necesita su empresa.	Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo.
Actividad 5	Crear una nueva cultura empresarial para una empresa turca de joyería que quiere entrar en el mercado español.	Consultar a empresas que quieren hacer negocios en Turquía o en España.	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.	Cultura empresarial española. Relaciones interpersonales en el ámbito profesional. Condiciones de trabajo, derechos y obligaciones de trabajadores y empresarios.

De las actividades expuestas en la Tabla 8.3, solo la primera se presenta totalmente desarrollada (con sus tareas y subtareas) como muestra de lo que podría llegar a implementarse tras las bases establecidas en el presente estudio.

En el siguiente epígrafe –en el 8.2.2.1- se incluyen la ficha técnica, ficha de secuencia, ficha de explotación didáctica de la actividad para el profesor y fichas fotocopiables para los alumnos de la actividad 1. Por lo que respecta al resto de las actividades, entre los epígrafes 8.2.2.2 y 8.2.2.5, se presentan solo las fichas técnicas, fichas de secuencia y fichas de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales que permiten construir un marco para estas actividades pendientes de desarrollar.

8.2.2.1 Actividad 1 “Una fusión empresarial”

A continuación, en la Tabla 8.4, se presenta la ficha técnica de la Actividad 1 que trata de un proceso de resolución de conflictos interpersonales interculturales que tienen lugar en una empresa binacional (española-turca), del sector químico:

Tabla 8.4 Ficha técnica de la Actividad 1 “Una fusión empresarial”

Título de la actividad:	Una fusión empresarial
Objetivo de la actividad:	Participar en la resolución de los conflictos interpersonales interculturales en una empresa binacional (española-turca).
Nivel:	B2-C1 del MCER.
Destinatarios:	Alumnos turcos que aprenden el español para fines profesionales.
Metodología adoptada:	Enfoque orientado a la acción.
Duración aproximada:	7 sesiones de 45 a 50 minutos.
Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Relacionarse profesionalmente y personalmente con superiores jerárquicos y subordinados.
Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.
Principal área del conocimiento cultural en el cual se mueve:	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: – Relaciones con superiores jerárquicos y subordinados.
Contexto del en el que se desarrolla la actividad:	El evento comunicativo se desarrolla principalmente en una empresa química binacional (española-turca) que desarrolla su actividad empresarial (producción, ventas, distribución, etc.) en dos ciudades: Barcelona y Esmirna. Los profesionales españoles y turcos cotrabajan en diversos

	ámbitos de esta organización, en los cuales últimamente han ido apareciendo algunas situaciones conflictivas interpersonales entre los empleados turcos y los españoles. Para poner fin a esta situación, que afecta al rendimiento, los gerentes de la empresa acaban de contratar los servicios de consultoría intercultural donde el alumno o la alumna hacen prácticas.
Participantes del evento comunicativo:	– La intermediaria cultural encargada de resolver el caso. – Los profesionales implicados en los conflictos. – El alumno o la alumna como asistente de la intermediaria cultural.
Papel del alumno o de la alumna en el evento comunicativo:	El alumno o la alumna actualmente hace prácticas en la oficina de Estambul de una empresa española de consultoría, contratada por la empresa química. En la compañía trabaja con la intermediaria cultural responsable de resolver el caso de la empresa química. La intermediaria cultural, después de establecer un contacto inicial con la empresa con conflictos interculturales, encarga al alumno (o a la alumna) y otros miembros de su equipo la resolución de los conflictos de la empresa química.
Tareas (pasos) del evento/ de la actividad:	Subtareas correspondientes:
1. Encontrar los motivos de los conflictos.	a. Analizar las relaciones interpersonales en la empresa. b. Entrar en contacto con las partes implicadas en los conflictos y obtener información sobre los conflictos desde su punto de vista. c. Analizar la información extraída y determinar los factores que propician la aparición de los conflictos.
2. Buscar soluciones adecuadas para resolver los conflictos.	a. Elaborar una serie de soluciones para los conflictos desde diferentes puntos de vista. b. Ir eliminándolas, según los recursos económicos, humanos, etc. de la empresa hasta quedarse con las soluciones más apropiadas.
3. Proponer un plan de acción para recuperar la buena atmósfera de trabajo.	a. Identificar los medios necesarios para prevenir la aparición de los mismos (o parecidos) conflictos en la empresa. b. Elaborar un plan de acción para resolver los conflictos actuales de la empresa.
4. Presentar oralmente el plan de acción a la intermediaria cultural. <u>Alternativa:</u> Escribir un informe que trate el plan de acción y enviarlo a la intermediaria cultural.	a. Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que aborde los aspectos tratados en las subtareas anteriores. b. Elaborar el discurso y los materiales de soporte para acompañar a la exposición (una presentación de power point o carteles, etc.) c. Exponer ante la intermediaria cultural y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen.

Partiendo de la estructura construida en la ficha técnica de la Actividad 1, se ha elaborado la secuencia de esta actividad que se basa principalmente en el orden de las tareas necesarias para conseguir el objetivo de la actividad, que también son del evento comunicativo desarrollado en la misma. Por otro lado, también se ha especificado una serie de conocimientos culturales y habilidades y actitudes relevantes para cada etapa de la Actividad 1.

A continuación, en la Tabla 8.5, se presenta la secuencia de la Actividad 1 y en la Tabla 8.6, se expone la dimensión cultural de la misma actividad:

Tabla 8.5 Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 1

Subtareas	Posibles textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.a Analizar las relaciones interpersonales en la empresa.	– Noticia de periódico que habla de la fusión empresarial. – Notas que ha tomado la intermediaria en la reunión con los gerentes de la empresa. – Mapa de relaciones conflictivas en la empresa facilitado por el Departamento de RR.HH.	• Leer la noticia de periódico y analizar su contenido con la ayuda de las notas y el mapa de relaciones conflictivos de la intermediaria. • Tomar notas que puedan ser útiles después para comprender el porqué de los conflictos.	Primer contacto con los conflictos experimentados en la empresa.
1.b Entrar en contacto a través del correo electrónico con las partes implicadas en los conflictos y obtener información sobre los conflictos desde su punto de vista. <u>Alternativa:</u> Se pueden realizar entrevistas presenciales u online con las partes implicadas en los conflictos.	– Correos electrónicos intercambiados entre la intermediaria (o sus asistentes) y las partes implicadas en los conflictos.	• Escribir el contenido de los correos y enviárselos a los empleados de la empresa que contrata el servicio de mediación. • Leer los correos electrónicos recibidos y analizar su contenido con la ayuda del mapa. • Elaborar un mapa conceptual de los conflictos (quién, con quién, por qué, etc.).	Mapa conceptual de los conflictos en la empresa.
1.c Analizar la información extraída y determinar los factores que propician la aparición de los conflictos.	– Correos electrónicos de los empleados. – Información sobre los posibles puntos de conflicto entre turcos y españoles.	• Aportar su punto de vista a la información sobre los posibles conflictos entre turcos y españoles. • Analizar los correos electrónicos a partir de esa información. • Determinar el origen de los conflictos.	Factores que causan los conflictos en la empresa.
2.a Elaborar una serie de soluciones para los conflictos desde diferentes puntos de vista.	– Lista de conflictos y sus posibles soluciones.	• Escribir más de una solución posible para cada conflicto desde diferentes puntos de vista.	Soluciones posibles para los conflictos.
2.b Ir eliminando opciones, según los recursos económicos, humanos, etc. de la empresa y acordar las soluciones más apropiadas.	– Lista de conflictos y sus posibles soluciones.	• Eliminar las soluciones hasta que quede una que pueda satisfacer a las dos partes del conflicto o, en algunos casos, una que sea más adecuada a los intereses empresariales.	Soluciones definitivas para los conflictos.

Tabla 8.5 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
3.a Identificar los medios necesarios, para los conflictos actuales de la empresa y también para prevenir la aparición de los mismos (o parecidos) en la empresa.	– Plan de acción en forma de mapa conceptual.	- Identificar: qué, cómo y con quién hacer para resolver conflictos. - Diseñar el plan de acción.	Contextualización de las soluciones.
3.b Elaborar un plan de acción para este fin.	– Lista de sugerencias para la empresa.	- Escribir una serie de sugerencias que pueden servir de ayuda para la prevención de los posibles conflictos interpersonales e interculturales en la empresa. - Elegir las sugerencias que se adecuen más a la empresa.	Sugerencias para prevenir la aparición de conflictos interpersonales e interculturales en la empresa.
4.a Seleccionar la información que se incluirá en la presentación.	– Esbozo de la presentación.	Planificar lo que se va a incluir en la presentación y elegir la información relevante.	Medidos necesarios para la resolución de los conflictos actuales y la prevención de nuevos conflictos.
4.b Elaborar el discurso y una presentación de power point o carteles, etc. para acompañar la exposición.	– Presentación o carteles.	Elaborar un esquema de la presentación.	Medidas necesarias para la resolución de los conflictos actuales y la prevención de nuevos conflictos.
4.c Exponer ante la intermediaria cultural y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen. <u>Alternativa:</u> Presentar el plan de acción de forma escrita a la intermediaria cultural.	– Exposición oral del plan de acción. <u>Alternativa:</u> Informe del plan de acción y de las sugerencias.	- Diseñar la presentación y exponerla ante la intermediaria cultural. <u>Alternativa:</u> Seguir los mismos pasos para elaborar el informe y enviarlo por correo electrónico a la intermediaria cultural.	Medidas necesarias para la resolución de los conflictos actuales y la prevención de nuevos conflictos.

Tabla 8.6 Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 1

Tareas principales (pasos) del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades interculturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
1. Encontrar los motivos de los conflictos.	– Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía. – Diferencias que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.) – Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos. – Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.) – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.). – Diferencias entre la forma de vestir de españoles y turcos, según el cargo que ocupan en la empresa.	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen. • Análisis de la situación de comunicación cultural: participantes, contexto mental de los participantes, condiciones y restricciones. • Identificación y análisis de las variables que pueden afectar a la situación de comunicación (diferencias en cuanto a concepciones del tiempo, valores, normas, etc.; aspectos concomitantes; actitudes (des)favorables, etc.). • Cumplimiento del papel del intermediario cultural.	○ Activación voluntaria y consciente de los sistemas de percepción con el fin de captar aspectos desconocidos de las culturas con las que se establece contacto. ○ Aproximación voluntaria y consciente a otras realidades culturales. ○ Búsqueda voluntaria y consciente de visiones diferentes ante un mismo hecho o producto cultural, con el fin de interpretarlo en su justa medida. ○ Identificación con las emociones y reacciones de otros ante el descubrimiento de comportamientos culturales diversos. ○ Interés manifiesto por identificar, entender y resolver las diferencias y los malentendidos generados por la ausencia de referentes que se dan durante las interacciones y vivencias interculturales.

Tabla 8.6 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
2. Buscar soluciones adecuadas para resolver los conflictos.	– Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía. – Diferencias que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.) – Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos. – Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.) – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.). – Diferencias entre la forma de vestir de españoles y turcos, según el cargo que ocupan en la empresa.	• Identificación de las variables que pueden precisar de la mediación durante las vivencias interculturales. • Neutralización de las propias expectativas ante el comportamiento de los participantes en el encuentro intercultural. • Interpretación de los mensajes de los participantes en encuentros interculturales, adoptando su perspectiva cultural. • Cumplimiento del papel del intermediario cultural. • Explicación de comportamientos de la cultura española o la de otros países hispanos empleando los referentes propios de la cultura de origen del interlocutor.	○ Identificación empática equilibrada con los participantes que experimentan malentendidos culturales o que se ven involucrados en un conflicto intercultural. ○ Interés por entender las diferentes posturas en el transcurso de conflictos interculturales. ○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes.

Tabla 8.6 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
3. Proponer un plan de acción para recuperar la buena atmósfera de trabajo.	– Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía. – Diferencias que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.) – Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos. – Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.) – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.). – Diferencias entre la forma de vestir de españoles y turcos, según el cargo que ocupan en la empresa.	• Formulación explícita de necesidades de comunicación y aprendizaje, además de las expectativas con respecto a las situaciones de interacción culturales.	

Tabla 8.6 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
4. Exponer oralmente el plan de acción ante la intermediaria cultural y compañeros de trabajo. <u>Alternativa:</u> El plan de acción puede presentarse escritamente.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.		

¹Estos contenidos culturales se extraen de la información cultural obtenida en las entrevistas realizadas en la Fase 2 de este trabajo.

²Las habilidades y actitudes (inter)culturales citadas en esta ficha se han extraído del PCIC (2006).

8.2.2.1.1 Presentación de la Actividad 1 “Una fusión empresarial”

En este epígrafe se expone la Actividad 1, diseñada en forma de fichas. Las fichas fotocopiables están destinadas a los alumnos, que las irán acumulando a lo largo del curso y al final se convertirán en el libro del alumno. Por otro lado, las fichas de secuenciación están destinadas al profesor y al final del mismo proceso se convertirán en la guía didáctica de la propuesta. A continuación, en la Tabla 8.7, se presenta la Ficha de secuenciación de la Actividad 1 y la acompañan las fichas fotocopiables tratadas en la secuenciación:

Tabla 8.7 Ficha de secuenciación de la Actividad 1

SECUENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1 “UNA EXPERIENCIA DE FUSIÓN EMPRESARIAL”	
TAREA 1: Encontrar los motivos de los conflictos.	
Objetivos de la TAREA 1:	
- Realizar una primera reflexión sobre las posibles situaciones conflictivas en un entorno de trabajo multicultural y multilingüe. - Poner en juego los conocimientos y experiencias que tengan sobre los conflictos interculturales y sus repercusiones en el ámbito profesional. - Reflexionar sobre la propia identidad cultural y percepción de las diferencias culturales. - Poner en marcha, de manera consciente y voluntaria, los conocimientos que tienen para identificar las diferencias entre las culturas española y turca. - Comparar los aspectos en los que las culturas española y turca coinciden o difieren entre sí. - Analizar e interpretar la situación de los conflictos culturales: participantes, contexto mental de los participantes, condiciones y restricciones. - Reconocer los factores que hayan generado los conflictos y tomen iniciativa para resolverlos.	
Contenidos culturales abordados:	
- Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía y las diferencias y semejanzas que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.). - Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos. - Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.). - Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).	

Actividades realizadas por los alumnos:

En este paso los alumnos buscarán los posibles motivos de los conflictos interpersonales interculturales experimentados en la empresa química. Por ello, en grupos de tres o cuatro (dependiendo de la cantidad de alumnos en clase):

- Analizarán las relaciones interpersonales en la empresa.
- Entrarán en contacto con las partes implicadas en los conflictos y obtendrán información sobre los conflictos desde su punto de vista.
- Analizarán la información extraída y determinarán los factores que propician la aparición de conflictos.

Desarrollo de la Tarea 1 (Duración estimada: 3 sesiones de 45 a 50 minutos)

ANTES DE EMPEZAR: El profesor proporciona información a los alumnos sobre el objetivo de la actividad, el contexto en el que se desarrolla y el papel que cumplirá el alumno en ella. Además, les pide a los alumnos que formen equipos de 3 o 4 (dependiendo de la cantidad de alumnos), con el cual trabajarán durante la actividad. En este punto, el profesor puede emplear diferentes dinámicas de grupo de trabajo en el aula.

1. El profesor reparte a los alumnos la Ficha 1 “Una experiencia de fusión empresarial”, que es la noticia del periódico que da información sobre la fusión, y les pide que la lean individualmente para conocer mejor una empresa con conflictos interpersonales interculturales. Opcionalmente puede proyectar en la pizarra digital la ficha correspondiente.
Sugerencia: En este punto puede hacer preguntas como las siguientes para comentarlas en gran grupo:
 ¿Cómo creéis que van las cosas desde que se fusionaron estas dos empresas?
 ¿Por qué creéis que necesitan los servicios de vuestra empresa?, etc.
2. A continuación, les reparte la Ficha 2 “Notas de la reunión”, notas tomadas por la intermediaria cuando se reunió con los gerentes de la empresa y la Ficha 3 “Mapa de relaciones interpersonales en la empresa” elaborada por ella misma después de la reunión. Luego, les pide a los alumnos que lean las notas, observen el mapa y comenten con los miembros de su equipo qué tipo de situaciones conflictivas creen que ocurren en esta empresa y porqué.
3. Antes de empezar esta actividad el profesor deja claro que a partir de ese punto, no contarán con la ayuda de la intermediaria y tendrán que encontrar soluciones por sí mismos. Después, les reparte la Ficha 4 “Más notas”, que trata de los diferentes aspectos culturales en España y Turquía. Para empezar, les pide a los alumnos que, con sus compañeros de equipo, completen la parte que corresponde a la cultura turca en la ficha. Cuando los alumnos hayan acabado se pone en común con los otros grupos, tratando los aspectos incluidos uno por uno. En este punto el profesor puede ir aportando más información sobre la cultura española según el interés de los alumnos en el tema.
4. Como última actividad de la primera tarea, el profesor reparte a los alumnos las Fichas 5 y 6 que tratan casos conflictivos en la empresa. Les pide que lean los casos y determinen: el motivo de la situación conflictiva y las partes implicadas en el conflicto, con la ayuda de las Fichas 3 y 4.

TAREA 2: Buscar soluciones adecuadas para resolver los conflictos.

Objetivos de la TAREA 2:

- Neutralizar sus propias expectativas culturales y mantener posiciones neutrales ante el comportamiento, las opiniones y declaraciones de cada una de las partes en conflicto.
- Cumplir el papel del intermediario cultural entre la cultura turca y la española.
- Identificar y analizar las variables que pueden afectar a situaciones de comunicación intercultural.

Contenidos culturales abordados:

- Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía y las diferencias y semejanzas que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.).
- Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos.
- Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.).
- Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).

Actividades realizadas por los alumnos:

En este paso los alumnos buscarán soluciones para los conflictos interpersonales que han analizado en la tarea anterior. Por ello, con sus compañeros de equipo (formado en la tarea anterior):

- Elaborarán una serie de soluciones para los conflictos desde diferentes puntos de vista.
- Irán eliminándolas, según los recursos económicos, humanos, etc. de la empresa.
- Se quedarán con las soluciones que consideren más apropiadas.

Desarrollo de la Tarea 2 (Duración estimada: 1 sesión de 45 a 50 minutos)

1. En esta segunda tarea, el profesor repartirá a los alumnos la Ficha 7 para utilizar en la actividad y les pedirá que rellenen, con sus compañeros de grupo, las tres primeras columnas con la información que han identificado en los correos electrónicos (los conflictos, las partes implicadas y su motivo). Después, les pide que busquen soluciones “culturalmente apropiadas” para las partes implicadas en los conflictos y rellenen la última columna de la Ficha 7.

TAREA 3: Proponer un plan de acción para recuperar la buena atmósfera de trabajo.

Objetivos de la TAREA 3:

- Neutralizar sus propias expectativas culturales y mantengan posiciones neutrales ante el comportamiento, las opiniones y las declaraciones de cada una de las partes en conflicto.
- Cumplir el papel de intermediario cultural entre la cultura turca y la española.

Contenidos culturales abordados:

- Convenciones sociales y normas de cortesía en el trato con superiores jerárquicos y subordinados en diferentes ámbitos profesionales tanto en España y como en Turquía y las diferencias y semejanzas que se observan en estos ámbitos en España y Turquía (en cuanto a las fórmulas de tratamiento, saludos, niveles de formalidad, etc.).
- Diferencias entre los valores que se da a la jerarquía o autoridad en estos ámbitos.
- Diferencias entre la forma de comunicarse de españoles y turcos en los ámbitos profesionales (directo/indirecto, cerrado/abierto, etc.).
- Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).

Actividades realizadas por los alumnos:

En este tercer paso, los alumnos elaborarán un plan de acción para recuperar la buena atmósfera de trabajo en la empresa, basándose en todo el trabajo que han realizado en la tarea anterior. Por ello, con sus compañeros de equipo deberán:

- Identificar los medios necesarios para resolver los conflictos actuales de la empresa y para prevenir la aparición de los mismos (o parecidos) conflictos en la empresa.
- Elaborar el plan de acción.

Desarrollo de la Tarea 3 (Duración estimada: 1 sesión de 45 a 50 minutos)

1. El profesor pide a los alumnos que elaboren en equipo un plan de acción que pondrá en marcha la empresa química para recuperar una buena atmósfera de trabajo. Por ello, tienen que identificar los medios necesarios tanto para resolver los conflictos actuales como para prevenir la aparición de los nuevos, de acuerdo con los recursos económicos y humanos de la empresa. También, les reparte la Ficha 8 “Plan de Acción” para que tomen notas.

TAREA 4: Exponer el plan de acción

Objetivos de la TAREA 4:

- Exponer oralmente el plan de acción elaborado y contestar las preguntas que se les hagan sus compañeros.

Contenidos culturales abordados:

- Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.

Actividades realizadas por los alumnos:

En este último paso, los alumnos presentarán una breve exposición para presentar el plan de acción que

han elaborado. Por ello, tendrán que realizar las siguientes subtareas (en equipos):

- Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que trate los aspectos tratados en las subtareas anteriores.
- Elaborar el discurso y los materiales visuales de soporte para acompañar la exposición (una presentación de Power point o Cartes, etc.)
- Exponer ante la intermediaria cultural y los compañeros de trabajo y contestar a las preguntas que se formulen.

Desarrollo de la Tarea 4 (Duración estimada: 2 sesiones de 45 a 50 minutos)

1. El profesor pide a los alumnos que elaboren en equipos una breve exposición que presentará el plan de acción elaborado en la fase anterior. Les deja elegir los materiales de soporte que emplearán en la presentación. Una vez que hayan acabado la elaboración de las exposiciones, harán la presentación en clase. Todos los miembros de un equipo deben exponer una parte del plan de acción elaborado.

DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD: Como actividad posterior, en la clase se puede realizar un debate y discutir la viabilidad de los planes de acción elaborados por los alumnos.

A continuación, entre las Figuras 8.1 y 8.8, se presentan imágenes de las fichas fotocopiables de la Actividad 1:

Figura 8.1 Ficha fotocopiable 1

Antes de entrar en materia

Una experiencia de fusión empresarial

Antes de poner el caso en vuestras manos, vuestra jefa quiere estar segura de que conozcáis bien el contexto en el que se desarrollan los conflictos. Por esta razón, os ha enviado un par de documentos. Aquí tenéis el primero de ellos: una noticia de periódico, léela.

La fusión de la empresa española Grupo CATQUIM y la turca NRA Cosmetics&Quimics, en busca de nuevos mercados para superar la crisis económica sufrida al nivel mundial

Las relaciones económicas entre España y Turquía en «buena sintonía» pese al estancamiento europeo, según el Presidente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria Hispano-Turca, D. Mehmet Koç



CATQUIM
CATQUIM

NRA
Cosmetics&Quimics

Barcelona, 10 de diciembre de 2014. La famosa empresa química barcelonesa Grupo CATQUIM y la esmirneña NRA Cosmetics&Quimics, líder del mercado de en productos químicos y de limpieza en los países balcánicos, se han fusionado para abrirse a Rusia y a los Países Túrquicos y con el fin de hacer frente a la recesión que se mantiene viva en los mercados europeos debido a la falta de consumo. Más de 10 expertos españoles se han desplazado a Turquía para trabajar en la sede central de esta nueva organización y en los próximos meses se prevé la incorporación de otros 10 expertos turcos en la plantilla barcelonesa.

Figura 8.2 Ficha fotocopiable 2

Antes de entrar en materia

Aquí tenéis las notas que ha tomado la intermediaria intercultural después de reunirse, por primera vez, con los gerentes. Léelas.

**NOTAS DE LA REUNIÓN**

- A comienzos de mayo los expertos turcos se fueron a Barcelona y se incorporaron a la planta de producción y de administración.
- Al principio, parecía que todo funcionaba bien: el departamento de comercio firmaba contratos con nuevos, clientes de Rusia, y la producción seguía a un ritmo elevado tanto en la fábrica de Barcelona como en la de Esmirna.
- Pero, desde hace algún tiempo, se nota que las cosas no van tan bien: hasta los directores han llegado rumores de conflicto entre la plantilla turca y la española.
- La situación actual está afectando al rendimiento del personal.
- Esperan que descubramos diversos aspectos que generen tensiones y encontremos soluciones “culturalmente apropiadas” para todos los implicados en los conflictos. Si no es así, los despedirán a algunos.
- ¿Posibles desplazamientos? Sí, depende.
- Un presupuesto de 2000 €.
- Por otra parte, también esperan algunas sugerencias para prevenir la aparición de nuevos conflictos en la empresa.

Figura 8.3 Ficha fotocopiable 3**Antes de entrar en materia****Relaciones interpersonales en la empresa**

Aquí tenéis el mapa de relaciones profesionales y personales en la empresa. En este mapa las flechas representan las relaciones profesionales y personales. ¡CUIDADO! Las flechas negras indican las relaciones buenas (o, por lo menos, normales) y las rojas, conflictivas. Observálas.

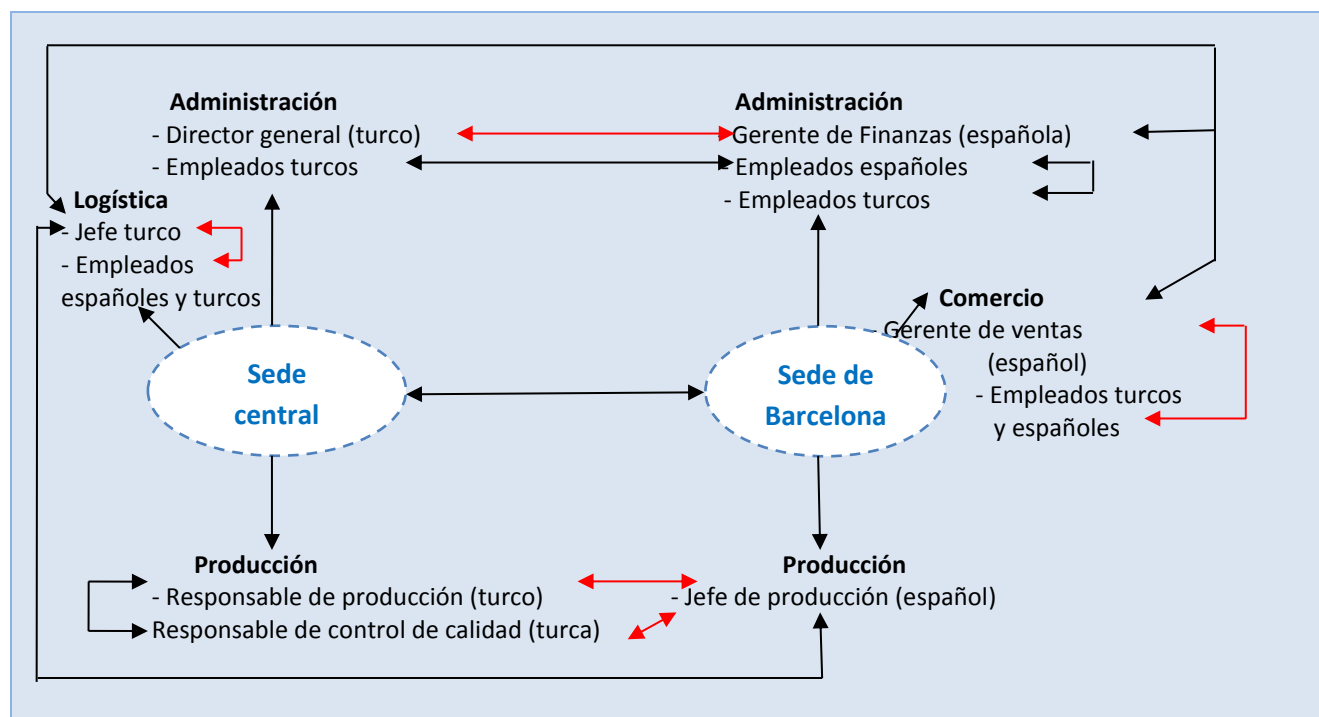


Figura 8.4 Ficha fotocopiable 4

Ahora, ¡MANOS A LA OBRA!



Más notas...

¿Se parecen los españoles a los turcos? De esto no está muy segura la intermediaria. Como es española, solo ha rellenado la parte española de la ficha y a vosotros os toca la parte turca.

Aspectos culturales	Los españoles	Los turcos
Relaciones con compañeros de trabajo	El buen rollo, lo más importante.	
Relaciones entre superiores jerárquicos y subordinados	Es normal tener una relación informal, distendida y que muchas veces es amistosa. Es muy normal salir a tomar algo o ver un partido con los jefes.	
Importancia de la jerarquía en la empresa	En los últimos años, ya no se da tanta importancia a la jerarquía. Pero siempre hay algunos más tradicionales, de <i>old school</i> .	
Puntualidad	Bueno, no muy puntuales. Normalmente se da un margen de 15 minutos para llegar tarde. ¡CUIDADO! Nunca al trabajo, es causa de despido objetivo.	Depende.
Estilo comunicativo	Prefieren una comunicación directa, sin rodeos.	
Turnos de palabra	No se respetan, tampoco se considera de mala educación interrumpir cuando habla uno.	Sí que se respetan. ¿Mala educación?
Forma de vestir en el trabajo	Elegante y deportivo. Los hombres no se limitan a los colores oscuros, prefieren también los vivos como amarillo, rosa, etc.	

Figura 8.5 Ficha fotocopiable 5

Ahora, ¡MANOS A LA OBRA!

Caso 1: Responsable de control de calidad, turca. Hace 5 años que trabaja en la fábrica de Esmirna pero últimamente tiene intención de cambiar de puesto.

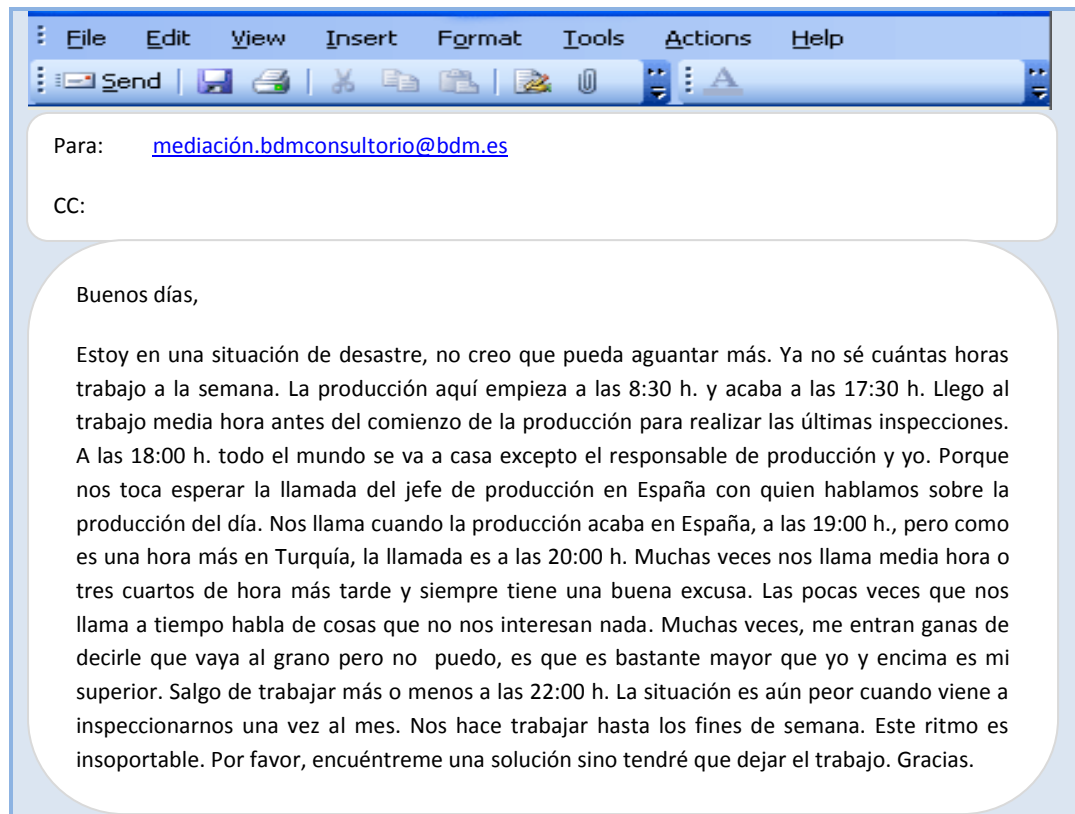


Figura 8.6 Ficha fotocopiable 6

Ahora, ¡MANOS A LA OBRA!

Caso 2: Responsable de las operaciones con Rusia. Lleva solo 6 meses en la sede central, en Esmirna, pero lleva trabajando para el Grupo CatQuim desde el año 2005 en otras localidades.

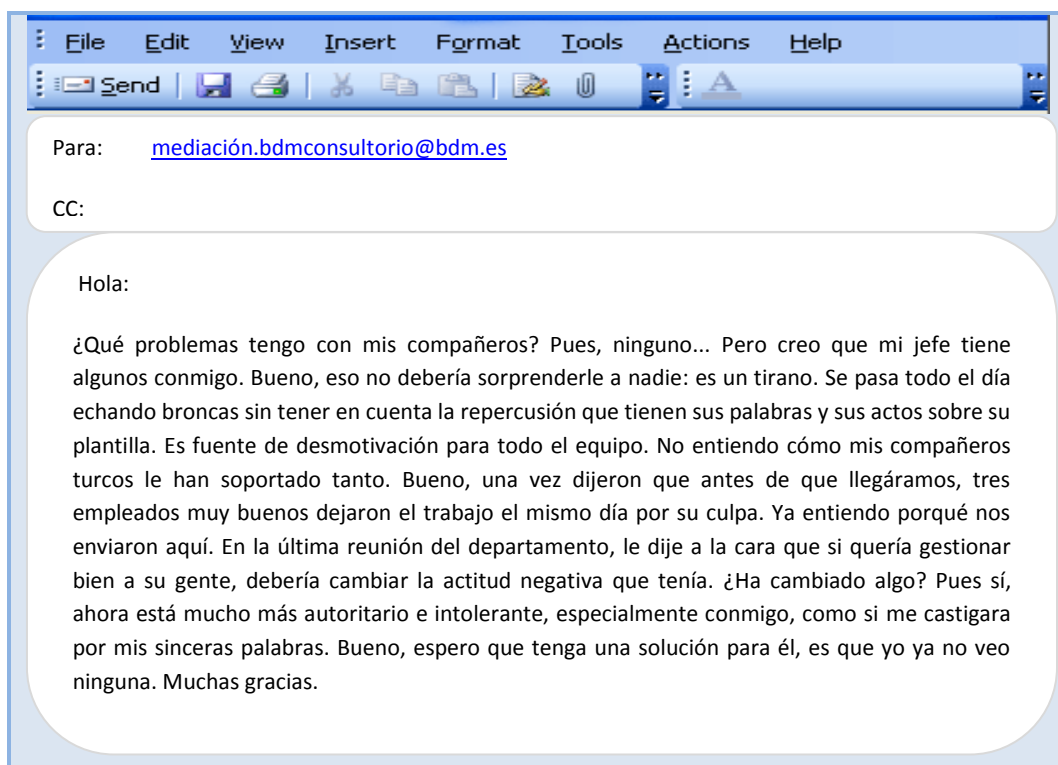


Figura 8.7 Ficha fotocopiable 7

Ahora, ¡MANOS A LA OBRA!



Utilizad esta ficha para tomar notas.

Conflicto	Personas implicadas	Motivo(s)	Posibles soluciones

Figura 8.8 Ficha fotocopiable 8

Ahora, ¡MANOS A LA OBRA!



Utilizad esta ficha para tomar notas.

PLAN DE ACCIÓN					
¿QUÉ? Programas	¿QUIÉN? Responsable	¿CÓMO? Acciones inmediatas	¿CON QUÉ? Recursos	¿CUÁNDO? Plazo	OBSERVACIONES

8.2.2.2 Actividad 2 “¿Vamos?”

A continuación, en la Tabla 8.8, se presenta la ficha técnica de la Actividad 2 que trata de un proceso de planificación de un evento para mejorar las relaciones interpersonales entre el personal turco y el personal español en un banco turco, adquirido por un grupo español:

Tabla 8.8 Ficha técnica de la Actividad 2 “¿Vamos?”

Título de la actividad:	¿Vamos?
Objetivo de la actividad:	Planificar un evento que permita establecer buenas relaciones entre los compañeros de trabajo de un banco turco, cuya accionista mayoritaria es un grupo español.
Nivel:	B2 del MCER.
Destinatarios:	Alumnos turcos que aprenden el español para fines profesionales.
Metodología adoptada:	Enfoque orientado a la acción.
Duración aproximada:	8 sesiones de 40 o 50 minutos.
Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Relacionarse profesionalmente y personalmente con compañeros de trabajo.
Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.
Principal área del conocimiento cultural en el cual se mueve:	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: – Relaciones con compañeros de trabajo.
Contexto del en el que se desarrolla la actividad:	El evento comunicativo se desarrolla principalmente en la sede central de un banco turco (en Estambul) cuyas acciones mayoritarias fueron compradas por un grupo español hace un año. En esta organización los profesionales españoles y turcos cotrabajan en el Departamento de Administración y Finanzas, responsable principalmente del flujo de información entre el banco turco y el grupo español. Hace menos de un mes el consejero del grupo español, en una reunión de plantilla, se dio cuenta de la distancia entre los empleados turcos y españoles y decidió poner fin a esa situación. Por esta razón, ha solicitado a una empresa organizadora de eventos para la organización de un evento que permita establecer buenas relaciones entre los trabajadores del mencionado departamento.
Participantes del evento comunicativo:	– El organizador profesional encargado de la organización del evento. – Los profesionales turcos y españoles que trabajan en el Departamento de Administración y Finanzas del banco. – El alumno o la alumna como asistente del organizador

	profesional.
Papel del alumno o de la alumna en el evento comunicativo:	El alumno o la alumna actualmente hace prácticas en la oficina de Estambul de una empresa española organizadora de eventos, contratada por el consejero del banco. En esta compañía trabaja con el organizador profesional, responsable del evento. El organizador, después de establecer un contacto inicial con el consejero, encarga al alumno (o a la alumna) y otros miembros de su equipo la planificación y organización técnica del evento.
Tareas (pasos) del evento/ de la actividad:	Subtareas correspondientes:
1. Conocer las relaciones interpersonales en el Departamento de Administración y Finanzas del banco turco.	a. Analizar las relaciones interpersonales que tienen lugar en ámbitos profesionales españoles y compararlas con las de ámbitos profesionales turcos. b. Obtener información sobre el contexto en el que tienen lugar las relaciones interpersonales interculturales en el banco turco y sobre los empleados para los cuales se elaborará el evento. c. Analizar la información extraída y hacer una lista de posibles eventos (puede ser de responsabilidad social, cultural, deportivo, turístico, etc.) adecuados al perfil de los mismos empleados.
2. Planificar una propuesta de evento para mejorar las relaciones interpersonales en el banco turco.	a. Escoger el evento más adecuado a las necesidades y las características de sus destinatarios, teniendo en cuenta los recursos otorgados por el banco (presupuesto, días libres, etc.). b. Fijar los aspectos básicos del evento (los objetivos a conseguir, duración, estilo y contenido). c. Realizar la programación y organización técnica del evento (gastos previstos e imprevistos, <i>timing</i> general, listado de necesidades, fecha y lugar de celebración, alojamiento, transporte, restauración, etc.).
3. Presentar oralmente la agenda del evento al organizador. <u>Alternativa:</u> Escribir un informe que trate el proyecto y enviarlo al organizador.	a. Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que aborde los diferentes aspectos de la agenda del evento. b. Elaborar el discurso y los materiales de soporte para acompañar a la exposición (puede ser una presentación de power point o carteles, etc.) c. Exponerla ante el organizador profesional y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen. d. Escoger la propuesta más adecuada para los empleados.

A continuación, en la Tabla 8.9, se presenta la secuencia de la Actividad 2 y en la Tabla 8.10, se expone la dimensión cultural de la misma actividad:

Tabla 8.9 Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 2

Subtareas	Posibles textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.a Analizar las relaciones interpersonales en ámbitos profesionales españoles y compararlas con las de ámbitos profesionales turcos.	- Noticias de periódico que habla de los aspectos más valorados en el trabajo por los españoles, de características de los profesionales españoles y de las fuentes de tensión y preocupación laboral. <u>Noticias:</u> ➤ Según un estudio, el 36% de los españoles son excelentes compañeros y trabajan bien en equipo (http://www.muycomputerpro.com/2015/08/11/espanoles-companeros-equipo). ➤ El 'buen rollo' en el trabajo, principal factor de fidelidad a la empresa (http://economia.elpais.com/economia/2007/08/07/actualidad/1186471976_850215.html). ➤ Piénselo bien: ¿es usted un buen o mal compañero de trabajo? (http://elpais.com/diario/2008/06/15/negocio/1213537647_850215.html).	- Leer las noticias de periódico y analizar su contenido. - Comparar los diferentes aspectos de los profesionales españoles con los profesionales turcos.	Primer contacto con las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo en España. Las semejanzas y diferencias entre las relaciones con compañeros de trabajo en España y en Turquía.
1.b Obtener información sobre el contexto en el que tienen lugar las relaciones interpersonales interculturales en el banco turco y sobre los empleados para los cuales se elabora el evento. <u>Alternativa:</u> Se pueden realizar entrevistas presenciales u online con los empleados para conocer mejor sus necesidades y expectativas.	- Diferentes titulares de periódico que trata la compra del banco turco por el grupo español, elaborados por el/la profesor/a. - Notas que ha tomado el programador profesional en la reunión con el consejero del banco.	- Analizar las relaciones interpersonales entre la plantilla turca y la española del banco y su perfil profesional y personal con la ayuda de la noticia “Según un estudio, el 36% de los españoles son excelentes compañeros y trabajan bien en equipo”. - Tomar notas que puedan ser útiles después para decidir los diferentes aspectos del evento (temática, duración, lugar, etc.).	Perfil profesional y personal de los empleados turcos y españoles del banco turco.

Tabla 8.9 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.c Analizar la información extraída y hacer una lista de posibles eventos (de responsabilidad social, cultural, deportivo, etc.) adecuados al perfil de los mismos empleados.	– Lista de posibles eventos adecuados para el personal del banco.	• Elaborar una lista de posibles eventos adecuados al perfil de los empleados.	Sugerencias para los posibles eventos adecuados al perfil de los empleados.
2.a Escoger el evento más adecuado a las necesidades y características de sus destinatarios, teniendo en cuenta los recursos otorgados por el banco (presupuesto, días libres, etc.).	– Lista de posibles eventos adecuados para el personal del banco.	• Contrastar los pros y contras de cada evento de la lista elaborada en la subtask anterior y seleccionar el más adecuado.	Decisión del evento que se organizará.
2.b Fijar los aspectos básicos del evento (los objetivos a conseguir, duración, estilo y contenido o temática).	– Hoja de planificación.	• Describir los objetivos, la duración, los recursos humanos y técnicos, cronograma preliminar del evento.	Contextualización del evento y sus objetivos.
2.c Realizar la programación y organización técnica del evento (gastos previstos e imprevistos, <i>timing</i> general, listado de necesidades, fecha y lugar de celebración, alojamiento, transporte, restauración, etc.).	– Hoja de planificación. – Diferentes páginas de web, relacionadas con el transporte, alojamiento, lugares de interés, etc. en España. – Agenda del evento.	• Buscar información en la web sobre el contenido del evento que se va a realizar. • Crear una agenda del evento en la que se detalla cada paso del mismo.	Agenda del evento.
3.a Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que aborde los aspectos de la agenda del evento elaborado.	– Esbozo de la presentación.	• Planificar lo que se va a incluir en la presentación y elegir la información relevante.	Agenda del evento.
3.b Elaborar el discurso y una presentación de power point o carteles, etc. para acompañar la exposición.	– Presentación o carteles.	• Elaborar un esquema de la presentación.	Propuesta del evento planificado.

Tabla 8.9 (Cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
3.c Exponerlo ante el organizador profesional y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen. <u>Alternativa:</u> Presentar la agenda del evento de forma escrita al organizador.	– Exposición oral de la agenda del evento. <u>Alternativa:</u> Informe de la agenda del evento.	• Diseñar la presentación y exponerla ante el organizador y compañeros de trabajo. <u>Alternativa:</u> Seguir los mismos pasos para elaborar el informe y enviarlo por correo electrónico al organizador.	Propuesta del evento planificado.
3.d Escoger la propuesta más adecuada para la situación actual del banco que ha contratado los servicios de la empresa organizadora.	– Exposiciones orales de diferentes eventos, elaborados por otros grupos.	• Escuchar la exposición de los compañeros y poner de acuerdo sobre el evento más adecuado al personal del banco.	Elección del evento más adecuado.

Tabla 8.10 Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 2

Tareas principales (pasos) del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades interculturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
1. Conocer las relaciones interpersonales en el Departamento de Administración y Finanzas del banco turco.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionadas con las relaciones con compañeros de trabajo (hacerse amigos, actividades compartidas como almorzar juntos, etc.). – Perfil profesional y personal de profesionales españoles (trabajar bien en equipo, valorar las relaciones en el trabajo, etc.). – Aspectos más valorados en el trabajo por los españoles (buen salario, compañeros agradables, seguridad, etc.). – Diferencias observadas entre las relaciones con compañeros de trabajo en Turquía y en España. – Diferencias entre los valores de trabajo en ámbitos profesionales turcos y españoles. – Diferencias entre la forma de actuar de españoles y turcos en los ámbitos profesionales. – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Activación voluntaria y consciente de los sistemas de percepción con el fin de captar aspectos desconocidos de las culturas con las que se establece contacto. ○ Aproximación voluntaria y consciente a otras realidades culturales. ○ Búsqueda intencionada de otros puntos de vista y percepciones con el fin de revisar las propias interpretaciones de hechos y productos culturales. ○ Apertura progresiva de los márgenes de confianza que se conceden a los miembros de otras culturas (hábitos de trabajo, formas de concebir el tiempo...).

Tabla 8.10 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
2. Planificar una propuesta de evento para mejorar las relaciones interpersonales en el banco turco.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionadas con las relaciones con compañeros de trabajo (hacerse amigos, actividades compartidas como almorzar juntos, etc.). – Perfil profesional y personal de profesionales españoles (trabajar bien en equipo, valorar las relaciones en el trabajo, etc.). – Aspectos más valorados en el trabajo por los españoles (buen salario, compañeros agradables, seguridad, etc.). – Diferencias observadas entre los profesionales turcos y españoles (en cuanto a las relaciones interpersonales, valores de trabajo, perfil profesional, forma de actuar en el trabajo, etc.) – Conocimiento general de España: lugares de interés turístico, lugares del turismo alternativo o aventurero, aeropuertos y líneas aéreas, transporte ferroviario y principales estaciones de trenes, etc.	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Apertura progresiva de los márgenes de confianza que se conceden a los miembros de otras culturas (hábitos de trabajo, formas de concebir el tiempo...). ○ Búsqueda de oportunidades en las que se establece contacto con productos o hechos culturales (interacción virtual, interacción cara a cara, visitas a museos, lecturas, etc.). ○ Creación de las condiciones (anulación de las barreras, filtros, sentimientos de desconfianza, recelo, rechazo, etc.) que propicien las relaciones de amistad, convivencia, intercambio de experiencias, etc. con miembros de otras culturas. ○ Investigación sobre aspectos culturales mediante la consulta, relación y contraste de fuentes de información diversas (Internet, fuentes enciclopédicas, etc.).

Tabla 8.10 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
3. Presentar oralmente la agenda del evento al organizador.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.	• Formulación explícita de necesidades de comunicación y aprendizaje, además de las expectativas con respecto a las situaciones de interacción culturales.	

¹Estos contenidos culturales se extraen de la información cultural obtenida en las entrevistas realizadas en la Fase 2 de este trabajo y también de las noticias de periódico que recogen los resultados de algunas investigaciones realizadas en este campo.

²Las habilidades y actitudes (inter)culturales citadas en esta ficha se han extraído del PCIC (2006).

8.2.2.3 Actividad 3 “Decálogo de un buen negociador”

A continuación, en la Tabla 8.11, se presenta la ficha técnica de la Actividad 3 que trata de un proceso de elaboración de un decálogo para una empresa turca cuyo equipo comercial está experimentando dificultades en sus relaciones con clientes españoles.

Tabla 8.11 Ficha técnica de la Actividad 3 “Decálogo de un buen negociador”

Título de la actividad:	Decálogo de un buen negociador.
Objetivo de la actividad:	Elaborar un decálogo que ayude al equipo comerciante de una empresa turca a negociar eficazmente con los españoles.
Nivel:	B2-C1 del MCER.
Destinatarios:	Alumnos turcos que aprenden el español para fines profesionales.
Metodología adoptada:	Enfoque orientado a la acción.
Duración aproximada:	7 sesiones de 45 a 50 minutos.
Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Relacionarse profesionalmente y personalmente con clientes.
Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Realizar presentaciones/exposiciones orales en el trabajo.
Principal área del conocimiento cultural en el cual se mueve:	Relaciones interpersonales en el ámbito profesional: – Relaciones con clientes.
Contexto del en el que se desarrolla la actividad:	El evento comunicativo se desarrolla principalmente en una empresa turca del sector textil cuya actividad empresarial consiste en fabricar grandes volúmenes de prendas para diferentes marcas de moda, conocidas mundialmente. Esta empresa recientemente ha empezado a tener relaciones comerciales con algunas empresas españolas de moda. Sin embargo, su equipo comerciante, tan acostumbrado a trabajar con empresas alemanes o ingleses, está experimentando dificultades de trabajar con los españoles. Por esta razón, los gerentes de la empresa han solicitado los servicios de una consultoría especializada en relaciones con el cliente en los ámbitos español y turco para mejorar sus relaciones con clientes españoles.
Participantes del evento comunicativo:	– El alumno o la alumna como asistente del consultor especialista en relaciones con el cliente.
Papel del alumno o de la alumna en el evento comunicativo:	El alumno o la alumna actualmente hace prácticas en la oficina de Estambul de una empresa española consultora, contratada por la empresa turca que tiene problemas con clientes españoles. En la consultoría forma parte del equipo responsable de elaborar un decálogo que ayude a los

	comerciantes turcos en sus relaciones con clientes españoles. El organizador, después de establecer un contacto inicial con los gerentes de la empresa, encarga al alumno (o a la alumna) y otros miembros de su equipo la elaboración del decálogo.
Tareas (pasos) del evento/ de la actividad:	Subtareas correspondientes:
1. Conocer las relaciones (profesionales y personales) que tienen los comerciales turcos con los comerciales españoles.	a. Analizar los estilos de negociación y las características del negociador español y compararlas con los del negociador turco. b. Obtener información sobre las relaciones (profesionales y personales) que tienen los comerciantes turcos con los españoles. c. Analizar la información extraída e identificar los principales aspectos conflictivos entre los comerciantes turcos y españoles.
2. Elaborar un decálogo que les ayude a mejorar estas relaciones y negociar eficazmente con los españoles.	a. Determinar los factores que propician la aparición de los conflictos o malentendidos culturales. b. Identificar una serie de actitudes y comportamientos que deben adoptar los turcos cuando se relacionan y negocian con los españoles para evitar los conflictos identificados. c. Elaborar el decálogo en forma de las cosas que se debe hacer y las que no se debe.
3. Presentar oralmente el decálogo elaborado al consultor. <u>Alternativa:</u> Escribir un informe que trate el decálogo y enviarlo al consultor.	a. Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que aborde los diferentes aspectos del decálogo elaborado. b. Elaborar el discurso y los materiales de soporte para acompañar a la exposición (puede ser una presentación de power point o carteles, etc.) c. Exponerla ante el consultor y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen. d. Escoger el decálogo más adecuado para los comerciales turcos.

A continuación, en la Tabla 8.12, se presenta la secuencia de la Actividad 3 y en la Tabla 8.13, la dimensión cultural de la misma actividad:

Tabla 8.12 Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 3

Subtareas	Posibles textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.a Conocer las relaciones (profesionales y personales) que tienen los comerciales turcos con los comerciales españoles.	- Textos que hablan del estilo de negociación de los españoles y de las características del negociador español. <u>Propuestas de textos de internet:</u> ➤ El Negociador español: confianza, improvisación, jerarquía, personalización y factor tiempo (http://www.quickbusinessenglish.com/el-negociador-espaol-confianza-improvisacin-jerarqua-personalizacin-y-factor-tiempo/) ➤ El negociador español piensa más en tomarse un café a media mañana que en cumplir los horarios de trabajo (http://canal.ugr.es/index.php/prensa-y-comunicacion/item/112-el-negociador-espanol-piensa-mas-en-tomarse-un-cafe-a-media-manana-que-en-cumplir-los-horarios-de-trabajo) ➤ Claves para negociar de forma exitosa en España (https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/claves_para_negociar_de_forma_exitosa_en_espana.html) – Una actividad elaborada por la profesora que comprende una serie de situaciones, actuaciones, comportamientos, actitudes, enunciados, etc. relacionados con clientes.	- Leer los textos y analizar su contenido. - Leer las situaciones, actuaciones, comportamientos, actitudes, etc. (relacionados con clientes) incluidas en la actividad y decidir cuáles de ellos pueden ser aceptados en la cultura turca, en la cultura española o en ninguna. - Comparar los diferentes aspectos de los negociadores españoles con los de los turcos.	Primer contacto con las relaciones interpersonales con clientes en España. Las semejanzas y diferencias entre las relaciones con clientes en España y en Turquía.
1.b Obtener información sobre las relaciones (profesionales y personales) que tienen los comerciales turcos con los españoles.	Notas que ha tomado el consultor en la reunión con los comerciales turcos (elaboradas por la doctoranda basándose en la información extraída en las investigaciones llevadas a cabo).	Leer las notas tomadas por el consultor sobre las relaciones interpersonales entre los comerciales turcos y determinar los aspectos conflictivos o malentendidos culturales en estas relaciones.	Posibles aspectos conflictivos o malentendidos culturales entre los comerciales turcos y españoles.

Tabla 8.12 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.c Analizar la información extraída e identificar los principales aspectos conflictivos o malentendidos entre los comerciales turcos y españoles.	– Lista de aspectos conflictivos o malentendidos entre los comerciales turcos y españoles.	• Elaborar una lista de aspectos conflictivos o malentendidos culturales entre los comerciales turcos y españoles.	Situaciones conflictivas o malentendidos culturales entre los comerciales turcos y españoles.
2.a Determinar los factores que propician la aparición de los conflictos o malentendidos culturales.	– Lista de aspectos conflictivos entre los comerciales turcos y españoles.	• Encontrar los motivos que causen las situaciones conflictivas o malentendidos culturales.	Motivos de situaciones conflictivas o malentendidos culturales entre los comerciales turcos y españoles.
2.b Identificar una serie de actitudes y comportamientos que deben adoptar los turcos cuando se relacionan y negocian con los españoles para evitar los conflictos identificados.	– Lista de comportamientos y actitudes que deben adoptar los comerciales turcos para poder relacionarse eficazmente con los clientes españoles.	• Determinar los comportamientos y actitudes que deben adoptar los comerciales turcos para poder relacionarse eficazmente con los clientes españoles.	Los comportamientos y actitudes que pueden ser de ayuda a los turcos cuando se relacionan con clientes españoles.
2.c Elaborar el decálogo.	– El decálogo.	• Elaborar el decálogo.	Decálogo del buen negociador.
3.a Elaborar el esbozo de una pequeña exposición oral que aborde los aspectos del decálogo.	– Esbozo de la presentación.	• Planificar lo que se va a incluir en la presentación y elegir la información relevante.	Decálogo del buen negociador.
3.b Elaborar el discurso y una presentación de power point o carteles, etc. para acompañar la exposición.	– Presentación o carteles.	• Elaborar un esquema de la presentación.	Decálogo del buen negociador.
3.c Exponerlo ante el consultor y los compañeros de trabajo y contestar las preguntas que se formulen. <u>Alternativa:</u> Presentar el decálogo de forma escrita al consultor.	– Exposición oral del decálogo. <u>Alternativa:</u> Informe del decálogo.	• Diseñar la presentación y exponerla ante el consultor y compañeros de trabajo. <u>Alternativa:</u> Seguir los mismos pasos para elaborar el informe y enviarlo por correo electrónico al organizador.	Decálogo del buen negociador.

Tabla 8.12 (Cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
3.d Escoger decálogo más adecuado para la situación actual de la empresa que ha contratado los servicios de la empresa consultora.	– Exposiciones orales de diferentes decálogos, elaborados por otros grupos.	• Escuchar la exposición de los compañeros y poner de acuerdo sobre el decálogo más adecuado a los comerciales turcos.	Elección del decálogo más adecuado.

Tabla 8.13 Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 3

Tareas principales (pasos) del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades interculturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
1. Conocer las relaciones (profesionales y personales) que tienen los comerciales turcos con los comerciales españoles.	– Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con las relaciones con clientes (concepto del cliente habitual, hablar de los negocios en la comida o cena, establecer relaciones de amistad con clientes, llevar regalos, etc.) – Diferencias entre la forma de actuación de españoles y turcos en ámbitos comerciales y en las negociaciones (llegar tarde/a tiempo, dejar todo escrito, centrarse en las relaciones comerciales de largo/corto plazo, etc.). – Estilo de negociación de los españoles y características del negociador español (en términos de la confianza, improvisación, jerarquía, etc.). – Diferencias y semejanzas entre los negociadores turcos y españoles. – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen. • Identificación y análisis de las variables que pueden afectar a la situación de comunicación) • Identificación de las variables que pueden precisar de la mediación durante las vivencias interculturales. • Neutralización de las propias expectativas ante el comportamiento de los participantes en el encuentro intercultural. • Interpretación de los mensajes de los participantes en encuentros interculturales, adoptando su perspectiva cultural. • Explicación de comportamientos de la cultura española o la de otros países hispanos empleando los referentes propios de la cultura de origen del interlocutor.	○ Activación voluntaria y consciente de los sistemas de percepción con el fin de captar aspectos desconocidos de las culturas con las que se establece contacto. ○ Aproximación voluntaria y consciente a otras realidades culturales. ○ Búsqueda intencionada de otros puntos de vista y percepciones con el fin de revisar las propias interpretaciones de hechos y productos culturales. ○ Apertura progresiva de los márgenes de confianza que se conceden a los miembros de otras culturas (hábitos de trabajo, formas de concebir el tiempo...). ○ Identificación con las emociones y reacciones de otros ante el descubrimiento de comportamientos culturales diversos. ○ Interés manifiesto por identificar, entender y resolver las diferencias y los malentendidos generados por la ausencia de referentes que se dan durante las interacciones y vivencias interculturales.

Tabla 8.13 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
2. Elaborar un decálogo que les ayude a mejorar estas relaciones y negociar eficazmente con los españoles.	– Convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con las relaciones con clientes (concepto del cliente habitual, hablar de los negocios en la comida o cena, establecer relaciones de amistad con clientes, llevar regalos, etc.) – Diferencias entre la forma de actuación de españoles y turcos en ámbitos comerciales y en las negociaciones (llegar tarde/a tiempo, dejar todo escrito, centrarse en las relaciones comerciales de largo/corto plazo, etc.). – Estilo de negociación de los españoles y características del negociador español (en términos de la confianza, improvisación, jerarquía, etc.). – Diferencias y semejanzas entre los negociadores turcos y españoles. – Posibles motivos de conflictos interpersonales o malentendidos culturales entre españoles y turcos en ámbitos profesionales (estilo de comunicarse, concepto de tiempo, concepto de jerarquía, etc.).	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Apertura progresiva de los márgenes de confianza que se conceden a los miembros de otras culturas (hábitos de trabajo, formas de concebir el tiempo...). ○ Identificación empática equilibrada con los participantes que experimentan malentendidos culturales o que se ven involucrados en un conflicto intercultural. ○ Interés por entender las diferentes posturas en el transcurso de conflictos interculturales. ○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes.

Tabla 8.13 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
3. Presentar oralmente el decálogo elaborado al consultor.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.	• Formulación explícita de necesidades de comunicación y aprendizaje, además de las expectativas con respecto a las situaciones de interacción culturales.	

¹Estos contenidos culturales se extraen de la información cultural obtenida en las entrevistas realizadas en la Fase 2 de este trabajo y también de las noticias de periódico que recogen los resultados de algunas investigaciones realizadas en este campo.

²Las habilidades y actitudes (inter)culturales citadas en esta ficha se han extraído del PCIC (2006).

8.2.2.4 Actividad 4 “Reclutamos personal sin morir en el intento”

A continuación, en la Tabla 8.14, se presenta la ficha técnica de la Actividad 4 que trata de un proceso de planificación de un evento para mejorar las relaciones interpersonales entre el personal turco y el personal español en un banco turco, adquirido por un grupo español:

Tabla 8.14 Ficha técnica de la Actividad 4 “Reclutamos personal sin morir en el intento”

Título de la actividad:	Reclutamos personal sin morir en el intento
Objetivo de la actividad:	Seleccionar candidatos más adecuados para las entrevistas de una plaza de Responsable de Comercio Internacional en la oficina de representación comercial de Barcelona de una empresa turca y para una plaza de Director/a Financiero/a en una empresa española establecida en Turquía.
Nivel:	B2-C1 del MCER.
Destinatarios:	Alumnos turcos que aprenden el español para fines profesionales.
Metodología adoptada:	Enfoque orientado a la acción.
Duración aproximada:	6 sesiones de 45 a 50 minutos.
Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Contratar al personal que necesita su empresa.
Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.
Principales áreas del conocimiento cultural en los cuales se mueve:	– Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo.
Contexto del en el que se desarrolla la actividad:	El evento comunicativo se desarrolla en la oficina de Estambul de una empresa multinacional de selección de personal que actualmente recibiendo solicitudes, entre otras, para dos plazas de trabajo. Una de ellas, la de Responsable de Comercio Internacional, está en una empresa turca que acaba de abrir una oficina de representación comercial en España. La otra, la de Director/a Financiero/a, está en una empresa española instalada en Turquía.
Participantes del evento comunicativo:	– El profesional de Recursos Humanos. – Los profesionales turcos y españoles que envían los currículos para solicitar las plazas. – El alumno o la alumna como asistente del profesional de Recursos Humanos.
Papel del alumno o de la alumna en el evento comunicativo:	El alumno o la alumna actualmente hace prácticas en la oficina de Estambul de una compañía multinacional de

	selección de personal. En esta empresa trabaja con el profesional, responsable de seleccionar personal a estas dos empresas, le encarga a seleccionar los candidatos para las entrevistas de trabajo.
Tareas (pasos) del evento/ de la actividad:	Subtareas correspondientes:
1. Conocer el perfil del (la) empleado/a ideal para las dos puestos de trabajo.	a. Conocer las habilidades, capacidades y cualidades profesionales más valoradas en España. b. Analizar diferentes anuncios de trabajo elaborados para puestos similares y encontrar las cualidades comunes de estos puestos de trabajo. c. Analizar los requisitos de las dos empresas (que buscan personal) para acceder a estos dos puestos de trabajo. d. Elaborar el perfil del (la) empleado/a ideal para las dos plazas.
2. Contrastar el perfil ideal con el perfil de los candidatos y decidir quiénes se van a invitar a las entrevistas.	a. Analizar los currículos de los profesionales que han solicitado a los dos puestos de trabajo. b. Compararlos con los criterios y/o requisitos elaborados. c. Determinar los pros y contras de cada candidato/a y seleccionar para cada puesto de trabajo dos candidatos que se invitarán a las entrevistas.
3. Presentar la decisión al responsable de recursos humanos y justificarla.	a. Elaborar una pequeña exposición oral para presentar los candidatos seleccionados para las entrevistas. b. Presentar la decisión al profesional de recursos humanos argumentando sus motivos. c. Responder a las preguntas, en el caso de que se le hagan.

A continuación, en la Tabla 8.15, se presenta la secuencia de la Actividad 4 y en la Tabla 8.16, se expone la dimensión cultural de la misma actividad:

Tabla 8.15 Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 4

Subtareas	Posibles textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.a Conocer las habilidades, capacidades y cualidades profesionales más valoradas en España.	- Textos que hablan del estilo de negociación de los españoles y de las características del negociador español. <u>Propuestas de textos y gráficos de internet:</u> - Nuevas capacidades profesionales que te harán invencible en 2015 / ¿Qué piden las empresas a los candidatos? (http://www.expansion.com/2015/01/02/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1420228805.html) - Las 10 competencias que más valoran las empresas a la hora de contratar (http://www.losrecursoshumanos.com/las-10-competencias-que-mas-valoran-las-empresas-a-la-hora-de-contratar/) - Los 10 perfiles más difíciles de encontrar en España (http://www.elmundo.es/economia/2015/09/22/55ffef96e2704e90038b4581.html) - Una actividad elaborada por la profesora sobre las diferentes maneras de encontrar trabajo y reclutar personal.	- Leer los textos sobre las competencias profesionales más valoradas en España y analizar algunos gráficos que reflejan los resultados de las investigaciones realizadas sobre el mismo tema. - Comparar las competencias profesionales más valoradas en España y en Turquía. - Leer las diferentes maneras de reclutamiento del personal y de búsqueda de trabajo y decidir cuáles de ellas pueden ser utilizadas en Turquía y cuáles, en España.	Primera aproximación a las cualidades/capacidades profesionales más valoradas en el mundo laboral español. Reconocimiento de las semejanzas y diferencias relativas al reclutamiento de personal o de la búsqueda de trabajo en España y en Turquía.
1.b Analizar diferentes anuncios de trabajo elaborados para puestos similares y encontrar las cualidades comunes de estos puestos de trabajo.	Anuncios de trabajo de diferentes empresas españolas para responsable de comercio internacional y director/a financiero/a (pueden obtenerse de portales de empleo como infojobs.net, infoempleo.es, etc.)	Analizar los anuncios de trabajo y detectar los requisitos comunes que se piden en estos anuncios.	Lista de las cualidades más demandadas en los anuncios de trabajo

Tabla 8.15 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.c Analizar los requisitos de las dos empresas (que buscan personal) para acceder a estos dos puestos de trabajo.	– Lista de las cualidades buscadas en los aspirantes (de los puestos de responsable de comercio internacional y director/a financiero/a) por las empresas contratantes (elaborada por la doctoranda).	• Leer la lista y analizar su contenido.	Lista de cualidades buscadas por las dos empresas contratantes.
1.d Elaborar el perfil del (la) empleado/a ideal para las dos plazas.	– Lista de las cualidades buscadas en los aspirantes por las dos empresas contratantes. – Lista de las cualidades más demandadas en los anuncios de trabajo.	• Comparar las dos listas y elaborar un perfil ideal para cada uno de los puestos.	El perfil ideal de los puestos de trabajo.
2.a Analizar los currículos de los profesionales que han solicitado a los dos puestos de trabajo.	– Currículos de los candidatos (elaborados para la doctoranda). – Una ficha que sirve para analizar la adecuación de los currículos a los requisitos de los puestos (elaborada por la doctoranda)	• Leer los currículos y analizar su contenido con la ayuda de la ficha.	
2.b Compararlos con los criterios y/o requisitos elaborados.	– Currículos de los candidatos – La ficha. – El perfil ideal de los puestos de trabajo.	• Contrastar los requisitos de los puestos y los currículos.	
2.c Determinar los pros y contras de cada candidato/a y seleccionar para cada puesto de trabajo dos candidatos	– Currículos de los candidatos. – La ficha. – El perfil ideal de los puestos de trabajo.	• Decidir dos candidatos para cada uno de los puestos de trabajo.	Los candidatos para las entrevistas de trabajo.
3.a Elaborar una pequeña exposición oral para presentar los candidatos seleccionados para las entrevistas.	– Esbozo de la presentación.	• Planificar lo que se va a incluir en la presentación y elegir la información relevante.	Los candidatos para las entrevistas de trabajo.

Tabla 8.15 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
3.b Presentar la decisión al profesional de recursos humanos argumentando sus motivos.	– Exposición oral.	• Elaborar un esquema de la presentación.	Los candidatos para las entrevistas de trabajo.
3.c Responder las preguntas, en el caso de que se le hagan.	– Exposición oral.	• Exponer la ante el responsable de recursos humanos y compañeros de trabajo.	Los candidatos para las entrevistas de trabajo.

Tabla 8.16 Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 4

Tareas principales (pasos) del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades interculturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
1. Conocer el perfil del (la) empleado/a ideal para las dos puestos de trabajo.	– Técnicas y procesos de reclutamiento en España: bolsas de empleos en las universidades, utilización de redes sociales, sitios electrónicos de empleos. – Convenciones sociales relacionadas con la búsqueda de trabajo: hacer <i>networking</i>, aprovechar redes sociales y portales de empleo, etc. – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Competencias profesionales más valoradas en España (creatividad e innovación, adaptabilidad, autoaprendizaje, capacidad de reciclaje o habilidad multidisciplinar, movilidad geográfica, idiomas, habilidades interpersonales, etc.) – Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. – Equivalencias de estudios y títulos extranjeros en España. – Diferentes modalidades de contratación en España.	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Interés por entender las diferentes posturas en el transcurso de conflictos interculturales. ○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Investigación sobre aspectos culturales mediante la consulta, relación y contraste de fuentes de información diversas (Internet, fuentes enciclopédicas, etc.).

Tabla 8.16 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
2. Contrastar el perfil ideal con el perfil de los candidatos y decidir quiénes se van a invitar a las entrevistas.	– Competencias profesionales más valoradas en España (creatividad e innovación, adaptabilidad, autoaprendizaje, capacidad de reciclaje o habilidad multidisciplinar, movilidad geográfica, idiomas, habilidades interpersonales, etc.) – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. – Equivalencias de estudios y títulos extranjeros en España. – Diferentes modalidades de contratación en España.	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Interés por entender las diferentes posturas en el transcurso de conflictos interculturales. ○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Investigación sobre aspectos culturales mediante la consulta, relación y contraste de fuentes de información diversas (Internet, fuentes enciclopédicas, etc.).
3. Presentar la decisión al responsable de recursos humanos y justificarla.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.	• Formulación explícita de necesidades de comunicación y aprendizaje, además de las expectativas con respecto a las situaciones de interacción culturales.	

¹Estos contenidos culturales se extraen de la información cultural obtenida en las entrevistas realizadas en la Fase 2 de este trabajo y también de las noticias de periódico, etc. que recogen los resultados de algunas investigaciones realizadas en este campo.

²Las habilidades y actitudes (inter)culturales citadas en esta ficha se han extraído del PCIC (2006).

8.2.2.5 Actividad 5 “Empresa ideal para trabajar”

A continuación, en la Tabla 8.17, se presenta la ficha técnica de la Actividad 5 que trata de un proceso de creación de la cultura empresarial para una empresa turca de joyería que quiere entrar en el mercado español:

Tabla 8.17 Ficha técnica de la Actividad 5 “Empresa ideal para trabajar”

Título de la actividad:	Empresa ideal para trabajar
Objetivo de la actividad:	Crear una nueva cultura empresarial para una empresa turca de joyería que quiere entrar en el mercado español.
Nivel:	C1 del MCER.
Destinatarios:	Alumnos turcos que aprenden el español para fines profesionales.
Metodología adoptada:	Enfoque orientado a la acción.
Duración aproximada:	7 sesiones de 45 a 50 minutos.
Principal evento comunicativo en el que se desarrolla:	Consultar a empresas que quieren hacer negocios en Turquía o en España.
Elementos de eventos comunicativos secundarios:	Hacer presentaciones orales en el trabajo.
Principales áreas del conocimiento cultural en los cuales se mueve:	– Cultura empresarial española (valores, creencias, actitudes, comportamientos, etc.). – Relaciones interpersonales en el ámbito profesional. – Condiciones de trabajo, derechos y obligaciones de trabajadores y empresarios.
Contexto del en el que se desarrolla la actividad:	El evento comunicativo se desarrolla en la sede central de una empresa turca de joyería, líder en Turquía y una de las más importantes en Rusia y en algunos países árabes, está especializada en joyas artesanales con piedras preciosas o semipreciosas inspiradas en historia antigua de Anatolia. Esta empresa está a punto de abrirse al mercado español y solicita los servicios de una consultoría para la creación de una cultura empresarial que le ayude a triunfar en este nuevo mercado. Con la inversión española pretende, por un lado, vender las piezas producidas en Turquía y, por otro lado, formar una plantilla de diseñadores para que elaboren una nueva colección inspirada en la península.
Participantes del evento comunicativo:	– Los gerentes de la empresa turca. – La consultora especializada en la gestión cultural. – El alumno o la alumna como asistente del consejero.
Papel del alumno o de la alumna en el evento comunicativo:	El alumno o la alumna actualmente hace prácticas en la oficina de Estambul de una empresa española de consultoría,

	contratada por la empresa turca. En la compañía trabaja con la consejera responsable de crear la cultura empresarial para la empresa turca. La consultora, después de establecer un contacto inicial con la empresa, encarga al alumno (o a la alumna) y otros miembros de su equipo la creación de la cultura empresarial de la empresa turca.
Tareas (pasos) del evento/ de la actividad:	Subtareas correspondientes:
1. Conocer la cultura empresarial española.	a. Familiarizarse con el concepto de cultura empresarial y los elementos que la conforman. b. Analizar los diferentes aspectos de la cultura empresarial española y determinar sus características generales. c. Contrastar las culturas empresariales española y turca e identificar los aspectos en los que se parecen y diferencian.
2. Crear el perfil de una cultura empresarial ideal para la empresa turca.	a. Conocer la cultura empresarial de la empresa española elegida como la mejor para trabajar y compararla con la realidad española y turca. b. Conocer la empresa turca que va a abrirse el mercado español. c. Determinar las cualidades de la cultura empresarial ideal para la empresa turca que se va a abrirse al mercado español. d. Redactar la nueva cultura empresarial.
3. Presentar la nueva cultura empresarial a la consultora y justificarla.	a. Elaborar una pequeña exposición oral para presentar el proyecto de la nueva cultura empresarial. b. Exponerla ante la consultora y los compañeros. c. Responder a las preguntas, en el caso de que se le hagan.

A continuación, en la Tabla 8.18, se presenta la secuencia de la Actividad 5 y en la Tabla 8.19, se expone la dimensión cultural de la misma actividad:

Tabla 8.18 Ficha de secuencia del evento comunicativo desarrollado en la Actividad 5

Subtareas	Posibles textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.a Familiarizarse con el concepto de cultura empresarial y los elementos que la conforman.	– Descripción del concepto de cultura empresarial.	Leer la definición del concepto de cultura empresarial y detectar sus componentes.	Lluvia de ideas sobre los diferentes aspectos de la cultura empresarial.
1.b Analizar los diferentes aspectos de la cultura empresarial española y determinar sus características generales.	– Fragmentos de textos (noticias de periódicos, entrevistas, resultados de investigaciones, etc.) que hablan de los diferentes aspectos de la cultura empresarial española. <u>Propuestas de textos:</u> ➤ Los aspectos que deben tener en cuenta los extranjeros en el momento de hacer negocios en España: (http://transculturality.com/2014/12/01/que-aspectos-tienen-en-cuenta-algunos-extranjeros-al-momento-de-hacer-negocios-en-espana/) ➤ La cultura empresarial en España es todavía demasiado tradicional: (http://www.directivoscede.com/es/actividades/desayunos-trabajo/cultura-empresarial-espana-es-todavia-demasiado-tradicional-aunque-este-despertando-hacia-igualdad) ➤ Laminando la cultura empresarial española: (http://www.burbuja.info/inmobiliaria/burbuja-inmobiliaria/459370-director-general-de-ups-espana-laminando-cultura-empresarial-espanola.html) ➤ ¿Está mejorando por fin la cultura empresarial en España? (http://blogs.cinco dias.com/a-un-clic-de-china/2013/10/est%C3%A1-mejorando-por-fin-la-cultura-empresarial-en-espa%C3%B1a-1.html)	Leer los fragmentos de textos sobre la cultura empresarial española y detectar sus características principales.	Las características de la cultura empresarial española.

Tabla 8.18 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
1.c Contrastar las culturas empresariales española y turca e identificar los aspectos en los que se parecen y se diferencian.	– Una ficha elaborada por la doctoranda en la que los alumnos pueden tomar notas a medida que realicen la actividad.	• Comparar los diferentes aspectos de la cultura empresarial española y turca y decidir las semejanzas y diferencias entre estas dos culturas. • Rellenar la ficha con la información relevante.	Diferencias entre la cultura empresarial española y la turca.
2.a Conocer la cultura empresarial de la empresa española elegida como la mejor para trabajar y compararla con la realidad española y turca.	– Fragmentos de noticias de periódicos que tratan el éxito de la cultura empresarial de la empresa Cyberclick. ➤ Así se vive en Cyberclick Group, la mejor empresa para trabajar en España. (http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-14/asi-se-vive-en-cyberclick-group-la-mejor-empresa-para-trabajar-de-espana_621237/) ➤ Así debería ser tu empresa para hacerte feliz en el trabajo: (http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-23/asi-deberia-ser-tu-empresa-para-hacerte-feliz-en-el-trabajo-juan-luis-polo-coautor-de-lidertarios-habla-con-el-confidencial_625691/) – Una ficha elaborada por la doctoranda en la que los alumnos pueden tomar notas a medida que realicen la actividad.	• Leer los textos y analizar su contenido. • Comparar la cultura empresarial de la empresa Cyberclick con la cultura empresarial turca y la española mediante una ficha elaborada por la doctoranda. • Decidir cuáles de los aspectos culturales podrían ser relevantes para la nueva cultura empresarial de la empresa turca.	Las posibles características de la nueva cultura empresarial de la empresa turca que se va a abrirse el mercado español.
2.b Conocer la empresa turca que va a abrirse el mercado español.	– Un texto creado por la doctoranda que habla de la empresa turca, su actual cultura empresarial y sus proyectos para España.	• Leer el texto y determinar la información relevante.	

Tabla 8.18 (cont.)

Subtareas	Textos (escritos-orales)	Actividades	Resultados
2.c Determinar las cualidades de la cultura empresarial ideal para la empresa turca que se va a abrirse al mercado español.	– El texto que habla de la empresa turca. – Una ficha elaborada por la doctoranda en la que los alumnos pueden tomar notas a medida que realicen la actividad.	• Comparar la cultura empresarial de la empresa turca y la cultura empresarial española y con la de la empresa Cyberclick. • Decidir cómo debería ser la nueva cultura empresarial de la empresa turca para ofrecer un buen ambiente de trabajo y triunfar en España.	Las características de la nueva cultura empresarial de la empresa turca.
2.d Elaborar la cultura empresarial de la empresa turca.	– El texto elaborado por los alumnos que trate la nueva cultura empresarial.	• Redactar las características de la nueva cultura empresarial.	La nueva cultura empresarial.
3.a Elaborar una pequeña exposición oral para presentar el proyecto de la nueva cultura empresarial.	– Esbozo de la presentación.	• Planificar lo que se va a incluir en la presentación y elegir la información relevante. • Elaborar un esquema de la presentación.	La nueva cultura empresarial.
3.b Exponerla ante la consultora y los compañeros.	– El powerpoint de la presentación o los carteles. – Exposición oral.	• Exponer la ante la consultora cultural y compañeros de trabajo.	La nueva cultura empresarial.
3.c Responder a las preguntas, en el caso de que se le hagan.	– Exposición oral.	• Responder las preguntas. • Hacer comentarios.	La nueva cultura empresarial.

Tabla 8.19 Ficha de contenidos culturales y habilidades y actitudes interculturales de la Actividad 5

Tareas principales (pasos) del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades interculturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
1. Conocer la cultura empresarial española.	– La cultura empresarial española (importancia dada a la confianza y el compromiso de los trabajadores, organización vertical, papel restringido de la mujer en cargos directivos, importancia dada a los valores autonomía, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, etc.) – La cultura empresarial turca (no poder separar los negocios de lo personal, organización vertical, muchas veces sumisión u obediencia ciega ante la decisión de los superiores, más mujeres en cargos directivos, etc.) – Relaciones interpersonales en el trabajo (con compañeros de trabajo, superiores jerárquicos y subordinados, clientes, etc.) – Condiciones de trabajo tanto en España como en Turquía (horarios y vacaciones, compensación, tipos de contratación, etc.)	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Activación voluntaria y consciente de los sistemas de percepción con el fin de captar aspectos desconocidos de las culturas con las que se establece contacto. ○ Aproximación voluntaria y consciente a otras realidades culturales. ○ Búsqueda voluntaria y consciente de visiones diferentes ante un mismo hecho o producto cultural, con el fin de interpretarlo en su justa medida.

Tabla 8.19 (cont.)

Pasos del evento comunicativo	Contenidos culturales correspondientes¹	Habilidades (inter)culturales promovidas²	Actitudes (inter)culturales estimuladas
2. Crear el perfil de una cultura empresarial ideal para la empresa turca.	– Competencias profesionales más valoradas en España (creatividad e innovación, adaptabilidad, autoaprendizaje, capacidad de reciclaje o habilidad multidisciplinar, movilidad geográfica, idiomas, habilidades interpersonales, etc.) – Perfiles de competencias de puestos de trabajo y empleados. – Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. – Equivalencias de estudios y títulos extranjeros en España. – Diferentes modalidades de contratación en España.	• Uso consciente y voluntario de conocimientos para identificar las diferencias culturales: aspectos de la vida profesional, valores en el trabajo, etc. • Identificación de los rasgos (valores, comportamientos socioculturales, etc.) de las culturas con las que se entra en contacto que se decide integrar como parte de la propia identidad cultural. • Comparación de los aspectos en los que las culturas observadas coinciden o difieren entre sí o con la cultura de origen.	○ Activación voluntaria y consciente de los sistemas de percepción con el fin de captar aspectos desconocidos de las culturas con las que se establece contacto. ○ Demostración de disposición a colaborar en el acercamiento entre personas de culturas diferentes. ○ Aproximación voluntaria y consciente a otras realidades culturales. ○ Búsqueda voluntaria y consciente de visiones diferentes ante un mismo hecho o producto cultural, con el fin de interpretarlo en su justa medida.
3. Presentar la nueva cultura empresarial a la consultora y justificarla.	– Convenciones sociales y comportamientos relacionados con hacer presentaciones en el trabajo: pedir unos minutos de respeto para empezar, mantener el contacto visual con los oyentes, nunca hablarles de espaldas, terminarla agradeciéndoles, etc.	• Formulación explícita de necesidades de comunicación y aprendizaje, además de las expectativas con respecto a las situaciones de interacción culturales.	

¹Estos contenidos culturales se extraen de la información cultural obtenida en las entrevistas realizadas en la Fase 2 de este trabajo y también de las noticias de periódico, etc. que recogen los resultados de algunas investigaciones realizadas en este campo.

²Las habilidades y actitudes (inter)culturales citadas en esta ficha se han extraído del PCIC (2006).

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES GENERALES E IMPLICACIONES DE LA TESIS

Este último capítulo se centra en presentar las conclusiones generales de la presente tesis extraídas tanto de cada uno de los análisis realizados como del conjunto del trabajo. Además, se mencionan sus posibles implicaciones en el ámbito de la enseñanza de español para fines profesionales, con especial énfasis en el análisis y diseño de materiales de la enseñanza y aprendizaje destinados a este ámbito particular.

Como ya se ha expuesto anteriormente en el epígrafe 1.4, el objetivo principal de la presente tesis era elaborar un marco para sentar las bases de una propuesta de materiales didácticos complementarios sobre cultura, con el fin de contribuir al desarrollo de la competencia cultural de los alumnos turcos. En esta propuesta la competencia cultural se concebía en su versión más amplia, por lo que abarcaría varias competencias del alumno como la sociocultural, la intercultural, la pluricultural y la cocultural. Por otro lado, cabe indicar que esta propuesta se movía en el ámbito profesional de los alumnos que ya poseían el nivel B1 del MCER (2002) y que estudiaban los niveles más altos: principalmente los niveles B2 y C1.

Este objetivo principal conllevaba tres diferentes niveles de objetivos, hecho que condujo a realizar tres diferentes análisis tanto independientes como interdependientes. Estos análisis eran el *análisis del componente cultural en los manuales de español para fines profesionales*, el *análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales en ámbitos profesionales* y el *análisis de las necesidades de los alumnos turcos*. Los tres análisis mencionados eran independientes en el sentido de que tenían sus propias hipótesis y/o preguntas de investigación, sus propios procesos de investigación (diseño de investigación, recolección y análisis de datos, etc.) y sus propios resultados obtenidos en los procesos de investigación correspondientes.

Sin embargo, al mismo tiempo los mencionados análisis eran interdependientes por dos razones principales: por un lado, los resultados obtenidos en los dos primeros análisis permitieron diseñar el instrumento de recogida de datos empleado en el tercer análisis y,

por otro lado, los resultados obtenidos en estos tres análisis se combinaron para conceptualizar la propuesta. Por ello, a continuación se presentan, en primer lugar, las conclusiones obtenidas en cada uno de los análisis realizados y después, las conclusiones a nivel del proceso de elaboración de la presente tesis.

9.1 Conclusiones sobre los análisis llevados a cabo en la presente tesis

9.1.1 Conclusiones sobre el análisis de los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios

El análisis del componente cultural en los siete manuales orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 realizado en este trabajo, permite llegar a las conclusiones específicas presentadas a continuación:

a. Conclusiones relativas a la organización del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral

Las siguientes eran las premisas que se sostenían en el presente trabajo antes de llevar a cabo el análisis:

- En los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios del nivel B2-C1 no se establecen los objetivos relacionados con el aprendizaje de la cultura meta ni se incluyen, de manera explícita, los contenidos culturales tratados en las unidades didácticas.
- En los manuales analizados se encuentran secciones y/o apartados destinados a desarrollar la competencia cultural e intercultural del alumno y la mayor parte de las actividades con contenidos culturales se presentan en estas secciones y/o apartados.
- En los libros del profesor de los manuales analizados se suele presentar las instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de las actividades de cultura; sin embargo, no se incluye conocimiento complementario sobre los temas culturales tratados en el manual ni se proporciona conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras.

El análisis de la organización del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral ha permitido establecer los siguientes aspectos relacionados con la organización del componente cultural en los manuales:

- En primer lugar, en los manuales analizados se ha observado un claro interés por la dimensión cultural de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras, mostrado principalmente por la presencia de algunas secciones y/o apartados, destinados a trabajar la cultura meta y las competencias culturales. De acuerdo con esto, la mayor parte de las actividades de cultura de estos manuales se encuentran integradas en estas secciones y/o apartados. Además, en la mayoría de los manuales se especifican los contenidos culturales junto con otros contenidos lingüísticos en el índice o en las portadillas de las unidades didácticas. Otro punto a favor del interés mostrado en los manuales por la dimensión cultural sería las orientaciones ofrecidas en los libros del profesor para la posible explotación didáctica de las actividades de cultura.
- Sin embargo, se ha podido comprobar que en algunos casos este interés por la cultura se queda en lo superficial, especialmente a nivel de organización del componente cultural en los manuales, por diferentes razones. Entre estas razones se pueden mencionar el no establecimiento de un objetivo relacionado con el desarrollo de las competencias culturales del alumno, no presentación de la información cultural complementaria al profesor no nativo sobre los aspectos culturales tratados en el manual o no inclusión del conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.

b. Conclusiones relativas a las actividades de cultura incluidas en los manuales analizados

A continuación se presentan las premisas a partir de las cuales se ha realizado el presente análisis:

- En los manuales de español orientados al mundo laboral y de los negocios, del nivel B2-C1, prevalecen las actividades que tratan el conocimiento sociocultural

relativo al trabajo y la economía; sin embargo, estos manuales carecen de actividades sobre las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y las tácticas y estrategias pragmáticas relativas a las interacciones sociales.

- Las actividades culturales de los manuales analizados no implican procesos cognitivos suficientemente complejos ni un número significativo de intercambios culturales entre la cultura meta y la cultura del origen que favorezcan, en su conjunto, el desarrollo de la competencia cultural y/o intercultural del alumno.
- En los manuales analizados la cantidad de actividades en las que se promueven estratégicamente las habilidades y actitudes interculturales del alumno no es muy significativa; ni las habilidades y actitudes interculturales promovidas (en estas actividades) son suficientemente diversas para que el alumno vaya formando su propia competencia intercultural.

El análisis de las actividades de cultura incluidas en los manuales de español orientados al mundo laboral ha demostrado que:

- Parece muy difícil hablar de una orientación general con respecto al tipo y la cantidad de conocimientos culturales tratados en las actividades de cultura de los manuales analizados. En este sentido, cabe confirmar que cada manual tiene sus propias preferencias para la selección del tipo y la cantidad de conocimientos culturales que se deben tratar en el mismo. Aun así, la mayor parte de los conocimientos culturales tratados pertenecen al mundo de la economía y del trabajo, conforme al perfil de sus destinatarios. En algunos manuales prevalecen los referentes culturales relativos a la economía y la industria, mientras que en otros, los saberes y comportamientos socioculturales relativos al trabajo y a la economía. Además, existen manuales en los que se ha observado un cierto equilibrio entre estas dos áreas de conocimiento cultural.
- No obstante, a pesar de las diferencias individuales entre los manuales, en todos se ha revelado la necesidad de incluir más conocimientos socioculturales sobre las relaciones interpersonales en el ámbito profesional. Las relaciones con compañeros de trabajo, las convenciones sociales y normas de cortesía relacionadas con el trato entre superiores jerárquicos y subordinados y las convenciones sociales y normas

de cortesía relacionadas con los clientes serían algunos de los conocimientos necesarios para poder ofrecer una visión más completa de los ámbitos en los cuales se mueven los manuales.

- Asimismo, en todos los manuales analizados se ha llamado la atención sobre las carencias relativas al tratamiento de las tácticas y estrategias pragmáticas que necesitaría conocer el alumno para participar en las interacciones profesionales y sociales que se tienen lugar en ámbitos profesionales. Siguiendo la misma línea, también se echan en falta conocimientos interculturales como las diferencias culturales en ámbitos profesionales o testimonios de malentendidos culturales y/o situaciones conflictivas propias del mundo del trabajo, etc.
- En lo referente a los procedimientos discentes mediante los cuales se abordan los conocimientos culturales en las actividades, se puede afirmar con certeza que no favorecerían mucho el desarrollo de las competencias culturales del alumno. En la mayoría de las actividades de cultura analizadas en este trabajo se emplea el mismo procedimiento discente –la enseñanza explícita- que no implica procesos cognitivos suficientemente complejos para el procesamiento e interiorización del conocimiento cultural. Estas actividades tampoco involucran suficientes procesos interculturales que llevarían al alumno a la activación de las diferentes habilidades y actitudes interculturales. Así pues, de acuerdo con este planteamiento metodológico, las habilidades y actitudes interculturales promovidas en la mayor parte de las actividades de cultura son bastante limitadas y representan las fases iniciales del desarrollo de la competencia intercultural.
- Es obvio que en todos los manuales analizados faltan actividades de tipo análisis crítico y de contraste o actividades de sensibilización, toma de conciencia, relativización e interiorización, que corresponderían a distintas fases de la adquisición de la competencia intercultural. De esta manera, el alumno tendría oportunidades de poner en marcha diferentes habilidades interculturales, tales como el cumplimiento del papel de intermediario cultural, identificación y superación de las dificultades de la comunicación intercultural o adopción de diferentes perspectivas en los encuentros interculturales. Al mismo tiempo, promovería las

actitudes interculturales de tipo regulación de los factores afectivos en la comunicación intercultural, tolerancia a la ambigüedad o distanciamiento de las actitudes excesivamente convencionales en cuanto a la diferencia intercultural.

c. Conclusiones relacionadas con las actividades orientadas a la acción incluidas en los manuales analizados

En este análisis se ha partido de la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Qué tipo de tareas relativas al mundo profesional se proponen al alumno en el manual? ¿y cuáles son los contenidos culturales necesarios para llevar a cabo estas tareas propuestas en el manual?

El análisis de las actividades orientadas a la acción en los manuales de español destinados al mundo laboral ha apuntado los siguientes aspectos:

- En primer lugar, en la mayoría de los manuales analizados se han encontrado buena cantidad de actividades orientadas a la acción con alto componente cultural, del tipo: contratar personal que necesita una empresa española, buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española, desarrollar una campaña publicitaria o participar en una reunión de negociación.
- Sin embargo, cabe indicar que los contenidos culturales de estas actividades no suelen estar previstos en los manuales correspondientes. En este sentido, obviamente faltan conocimientos culturales sobre las convenciones sociales y comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, las negociaciones comerciales, presentaciones y exposiciones orales, etc. para poder realizar una o más subtarefas de las actividades mencionadas.

Teniendo en cuenta todo lo que se acaba de exponer en este epígrafe, se ha llegado a la siguiente conclusión general:

CONCLUSIÓN GENERAL 1:

- Resulta difícil afirmar que los manuales analizados sean suficientes, por sí solos, para contribuir al desarrollo de la competencia cultural en español. Por lo tanto, mediante el análisis del componente cultural en los manuales se ha puesto de manifiesto la necesidad de un material de apoyo diseñado para desarrollar las competencias culturales de los alumnos que aprenden el español con fines profesionales.

9.1.2 Conclusiones sobre el análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales en los ámbitos profesionales

Los resultados obtenidos en el análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales en los ámbitos profesionales han permitido establecer las siguientes conclusiones específicas:

a. Conclusiones sobre el uso del español en los ámbitos profesionales turcos

En este análisis se han partido de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las tareas que se llevan a cabo en español en ámbitos profesionales turcos? ¿Cuáles son los componentes culturales de estas tareas?

El análisis del uso del español en los ámbitos profesionales turcos ha demostrado que:

- En las empresas 100% turcas el español se emplea, en el plano profesional, principalmente para participar en todo tipo de eventos comunicativos relacionados con clientes y/o proveedores españoles y realizar una serie de subtarefas correspondientes a estos eventos: realizar la gestión y seguimiento de pedidos, tramitar quejas y reclamaciones, participar en ferias comerciales y realizar viajes de trabajo son algunos ejemplos de los eventos en estos ámbitos. Por otro lado, en el plano social, se utiliza para relacionarse socialmente con clientes; lo que en muchas ocasiones consiste en salir a tomar algo, ir a comer o cenar, charlar, etc. Cabe

indicar que en estos ámbitos profesionales se ha observado un uso continuo del español caracterizado por ser informal y directo.

- En las oficinas de representación comercial de las empresas españolas que están en Turquía, el español se utiliza para todos los eventos comunicativos que tienen que ver con clientes y/o proveedores turcos. Tramitar y gestionar el pedido de clientes, participar en reuniones de negociaciones, resolver los casos de no conformidad, realizar viajes de trabajo a España con proveedores turcos son algunos estos de los eventos comunicativos. En lo referente al plano social, se emplea para relacionarse con compañeros de trabajo y jefes españoles, como era de esperar. En estos ámbitos empresariales también se ha observado el empleo de un registro informal de español.
- En cuanto a las empresas españolas instaladas en Turquía o a las empresas turcas con participación española, el español se utiliza principalmente para los eventos relacionados con el flujo de información entre los diferentes departamentos empresariales. Participar en reuniones del departamento en el que se trabaja, realizar videoconferencias para intercambiar información, elaborar informes de diferentes tipos -de avance, de producción, de gestión financiera, etc.- para enviar a España o hacer traducciones tanto orales como escritas son algunos eventos comunicativos típicos que se desarrollan en estos ámbitos. Además, en el plano social se emplea para relacionarse socialmente con compañeros de trabajo y superiores jerárquicos.

Sin embargo, los mismos resultados también han manifestado que el registro del español utilizado en estos ámbitos profesionales varía en función del lugar que ocupan los participantes de los eventos comunicativos en la organización empresarial, a diferencia de los anteriores. El español empleado en los eventos comunicativos con compañeros de trabajo sigue siendo informal y directo, mientras que en los eventos llevados a cabo con la participación de superiores jerárquicos (en particular con los de alto cargo, tales como consejeros o directores ejecutivos) es más formal e indirecto, especialmente por parte de los profesionales turcos. Además, presenta características más técnicas, en cuanto al vocabulario y géneros

discursivos, en comparación con el español que se utiliza en otros ámbitos empresariales.

- Por otro lado, también se ha puesto de relieve que los eventos comunicativos relacionados con clientes y/o proveedores se suelen desarrollar en un ambiente formal, al principio de las relaciones comerciales. Sin embargo, este ambiente se vuelve más informal a medida que vayan avanzando las relaciones tanto comerciales como personales. Además, estos eventos disponen de rituales propios, tales como realizar una conversación inicial sobre temas familiares o personales con el cliente para establecer una relación personal y social en las reuniones o negociaciones; invitar al cliente a tomar algo o a comer/cenar al final de la negociación o tener flexibilidad de horario.
- En lo referente a los eventos comunicativos relacionados con compañeros de trabajo, jefes, etc., se puede afirmar que se desarrollan normalmente en un ambiente relajado e informal, sin prestar mucha atención a la jerarquía. Sin embargo, este ambiente se vuelve más formal, con la participación de figuras de alto cargo directivo. En este caso, se observa la presencia de cierto protocolo y respeto a la jerarquía en las relaciones interpersonales dentro de la empresa.

b. Conclusiones sobre las relaciones interpersonales en los ámbitos profesionales turcos

A continuación se presentan las preguntas de investigación, partiendo de las cuales se han llevado a cabo este análisis:

- ¿Qué percepción tienen los profesionales turcos y españoles sobre las relaciones interpersonales interculturales en ámbitos laborales turcos?
- ¿Qué tipo de dificultades suelen experimentar estos profesionales en sus relaciones? ¿Qué papel juegan las diferencias culturales en estas dificultades?

El análisis de las relaciones interpersonales interculturales ha puesto de relieve las siguientes diferencias entre las culturas profesionales turca y española:

- *Las diferencias relativas al valor que se da al concepto de la jerarquía.* En este trabajo se ha demostrado que los contextos laborales turcos son más jerarquizados, en comparación con los contextos españoles. En la cultura turca, el poder y la autoridad quedan muy marcados en las relaciones interpersonales entre empleados y superiores jerárquicos; mientras que en la cultura española estas relaciones son más distendidas y menos formales. Estas diferencias entre las dos culturas se perciben más en las empresas españolas instaladas en Turquía o en las empresas turcas con participación española, especialmente por parte de los profesionales turcos que experimentan ciertas dificultades por no saber cuál de los dos patrones culturales seguir en sus relaciones con superiores jerárquicos.
- *Las diferencias relativas al estilo de comunicación.* El estilo de comunicación de los profesionales españoles se caracteriza por ser abierto y directo. Los turcos, a su vez, suelen comunicarse de manera indirecta, formal y controlada, especialmente con superiores jerárquicos o clientes. Estas diferencias, en un cierto ámbito empresarial, pueden causar que los turcos se sientan ofendidos fácilmente por los comentarios hechos por los españoles, mientras que pueden llevar a los españoles a pensar que los turcos no son sinceros.
- *Las diferencias relativas a la forma de actuación en el trabajo.* Estas diferencias son numerosas y pueden ser manifestadas en diferentes ámbitos empresariales. En las empresas españolas o en las empresas turcas con participación española donde cotrabajan los profesionales turcos y españoles, se relacionan principalmente con la organización y planificación del trabajo realizado. Resulta que los profesionales turcos son más trabajadores, en comparación con los españoles, pero al mismo tiempo trabajan de una manera más desorganizada y menos planificada, lo que les lleva a ser menos productivos. Por otro lado, los españoles parecen ser más creativos, organizados y productivos que los turcos.

Otra diferencia importante que se ha destacado entre la cultura profesional turca y la española es la predisposición que se tiene para establecer relaciones de amistad con compañeros de trabajo. En este sentido, se ha demostrado que desde el punto de vista de los profesionales españoles los turcos no aprecian lo suficiente hacer

amistad con los compañeros de trabajo. La mayor parte mantiene una relación cordial y amistosa en el trabajo, pero al mismo tiempo prefiere separar lo profesional de lo personal.

Por otro lado, en las empresas turcas y en las oficinas de representación comercial de empresas españolas que están en Turquía, las diferencias relativas a la forma de actuación en el trabajo se han destacado principalmente en los procesos de toma de decisiones y de resolución de problemas. La investigación realizada ha demostrado que estos procesos son mucho más lentos en España que en Turquía y esta situación muchas veces lleva a los turcos a sentimientos de agobio o frustración.

- *Las diferencias relativas al estilo de negociación.* Estas diferencias se manifiestan principalmente en las empresas turcas que tienen relaciones comerciales en España y viceversa. Se ha demostrado que en estos contextos el negociador turco se caracteriza por ser duro, indirecto y lento. Está más orientado a desarrollar relaciones personales y necesita crear un clima de confianza con la otra parte negociadora para poder realizar con éxito la negociación y conseguir sus objetivos. En cambio, el negociador español es más directo e impaciente. En el proceso de negociación es más racionalista y coloca el foco en la relación profesional más que en la personal. Además, el estudio ha comprobado que el negociador turco da más importancia al factor tiempo, en comparación con el español, que no se rige por horarios ni ordenes del día y quiere continuar su ritmo diario a pesar de las negociaciones en curso.

Teniendo en cuenta todo lo que se acaba de exponer sobre el análisis del uso del español y de las relaciones interpersonales en los ámbitos profesionales, se ha llegado a las siguientes conclusiones generales:

CONCLUSIÓN GENERAL 2:

- Las tareas que realizan los profesionales empleando el español en ámbitos laborales turcos y los componentes culturales de estas tareas dependen principalmente en el origen y ámbito de actuación de la empresa donde trabajan estos profesionales y la organización de las relaciones interpersonales de esa empresa. Son muy diversos y

por lo tanto, es muy difícil establecer una clasificación generalizada. Sin embargo, cabe indicar que se han observado diferencias importantes entre las tareas reales de los ámbitos profesionales turcos y las tareas planteadas en los manuales analizados.

CONCLUSIÓN GENERAL 3:

- La investigación realizada, por un lado, permite afirmar que las diferencias encontradas entre las culturas española y turca tienen repercusiones más o menos importantes en la vida laboral (día a día) de los profesionales turcos y españoles, dependiendo de los contextos en los que se mueven. Sin embargo, ninguna de estas diferencias supone una amenaza muy seria en las relaciones interpersonales que se tienen en el trabajo, pues, se ha podido comprobar un consenso mutuo tanto por la parte de los profesionales turcos como por la de los españoles para coactuar y cotrabajar en ámbitos laborales. Las competencias intercultural y cocultural que han desarrollado estos profesionales a lo largo de su carrera -gracias a los contactos interculturales que han tenido- lo hacen posible.

9.1.3 Conclusiones sobre el análisis de las necesidades de alumnos turcos de español

Los resultados obtenidos en el análisis de las necesidades llevada a cabo con los alumnos turcos de español permiten llegar a las conclusiones específicas presentadas a continuación:

a. Conclusiones sobre el uso del español por los alumnos turcos en su futuro ámbito profesional

Estas son los cuestionamientos iniciales del análisis llevado a cabo:

- ¿Cuáles son las tareas más comunes que los alumnos turcos realizarán utilizando el español en su ámbito profesional?
- ¿Existe una relación significativa estadísticamente entre el objetivo de aprendizaje de español de alumnos turcos y sus tareas futuras en español?

El análisis de las necesidades de alumnos turcos de español ha demostrado que:

- Los alumnos turcos necesitarán el español principalmente para participar en eventos comunicativos que tienen que ver con hacer negocios con clientes y/o proveedores españoles y realizar las subtarefas que rigen estos eventos. Entre estos eventos se pueden citar los siguientes: realizar viajes de trabajo, relacionarse socialmente con clientes y/o proveedores españoles, realizar negociaciones, hacer ofertas comerciales, realizar presentaciones o exposiciones a clientes o gestionar el pedido de clientes. Además, se ha comprobado una asociación estadísticamente significativa entre estos eventos comunicativos y los siguientes motivos de los encuestados para aprender español: necesitare el español en mi trabajo, quiero vivir/trabajar en España y quiero hacer negocios en España.
- Los eventos mencionados concuerdan perfectamente con los que se desarrollan en las empresas 100% turcas con relaciones comerciales en España y también con los de las oficinas de representación comercial de las empresas españolas que están en Turquía. Como ya se ha expresado anteriormente en las conclusiones del análisis de los manuales, en el epígrafe 9.1.1, estos eventos se encuentran poco desarrollados en los manuales analizados. Por lo tanto, con el cruce de los resultados de estos análisis se ha puesto de relieve la necesidad de materiales de español que los desarrollen.
- El análisis llevado a cabo ha señalado también el posible empleo del español para otro grupo de eventos comunicativos relacionados directamente con la actividad profesional que tiene lugar en las empresas españolas instaladas en Turquía o en las empresas turcas con participación española. Algunos de estos eventos comunicativos son los siguientes: participar en reuniones de departamento, elaborar informes, relacionarse con compañeros de trabajo, jefes, etc. o participar en reuniones de *marketing*. Este grupo de eventos comunicativos se asocian estadísticamente con estos motivos de aprendizaje de español: necesitare el español en mi trabajo, quiero vivir/trabajar en España y quiero trabajar en una empresa española en Turquía y encajan perfectamente en los mencionados ámbitos profesionales.

- En lo referente a los eventos comunicativos más genéricos del mundo profesional, tales como buscar trabajo, redactar currículos y cartas de presentación y participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a, se han encontrado entre las posibles tareas futuras de los alumnos turcos que aprenden el español para vivir/trabajar en España o para trabajar en una empresa española en Turquía. El análisis de necesidades llevado a cabo también ha servido para comprobar la asociación entre estos eventos comunicativos y los motivos de aprendizaje de español. A pesar de que en las entrevistas no se han tratado estos eventos comunicativos, no sería un error sobrentender que los informantes han participado en los mismos para conseguir su trabajo actual en el cual se desenvuelve empleando el español. Además, cabe destacar que en los manuales analizados se encuentran diversas actividades que desarrollan estos eventos.
- Por otro lado, entre las tareas incluidas en el cuestionario de análisis de necesidades, las procedentes solo del análisis del componente cultural en los manuales no han sido consideradas muy relevantes por los alumnos, independientemente del motivo por el que aprendían español. Algunos de estos eventos son: diseñar la página web de mi empresa, crear una campaña publicitaria, crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del candidato, rellenar un contrato laboral o participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a. En cambio, las tareas procedentes del contexto del uso del español les han parecido más importantes a los alumnos turcos para su futuro ámbito profesional.

b. Conclusiones sobre las necesidades de los alumnos turcos sobre el componente cultural en la enseñanza y aprendizaje de español orientados al mundo profesional

En este análisis se ha partido de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los conocimientos culturales, relativos a España y al mundo laboral español, más demandados por los alumnos turcos?
- ¿Y con qué tipo de actividades prefieren trabajar estos conocimientos en el aula?

El análisis de las necesidades de alumnos turcos de español ha puesto de manifiesto que:

- En primer lugar, los alumnos turcos están más interesados en conocer los aspectos socioculturales relativos al mundo laboral español y las relaciones que tienen lugar en este mundo, en comparación con otro tipo de conocimientos culturales. Entre los elementos preferidos de estos alumnos pueden citarse la cultura empresarial española, las relaciones con compañeros de trabajo, superiores jerárquicos, clientes, etc., las convenciones sociales y comportamientos relacionados con reuniones de trabajo, presentaciones, etc. y las estrategias de negociación de los españoles.
- Además, estos conocimientos culturales concuerdan con los futuros eventos comunicativos en los que participarán en español, de acuerdo con su objetivo de aprendizaje de este idioma. Sin embargo, el análisis del componente cultural en los manuales de español orientados al mundo laboral ha puesto de relieve que los mencionados conocimientos culturales son escasos en los manuales analizados. En este sentido, es muy difícil afirmar que los manuales cubran las necesidades de los alumnos turcos, relativos a estos aspectos culturales.
- Otro grupo de conocimientos socioculturales más demandados por los alumnos turcos se relaciona principalmente con el evento comunicativo “buscar y tratar de encontrar trabajo”. Los perfiles de empleados y trabajos, convenciones sociales y comportamientos relacionados con la búsqueda de trabajo o con las entrevistas de trabajo, redacción de currículos y cartas de presentación, etc. son algunos ejemplos para este grupo. Cabe afirmar que estos conocimientos socioculturales están previstos en casi todos los manuales analizados. En este sentido, parece muy difícil hablar de una laguna, entre las necesidades de los alumnos y lo que se ofrece en los manuales, relativa al tratamiento de los mencionados conocimientos culturales.
- Por otro lado, se ha demostrado que los alumnos turcos de español y los autores de manuales comparten la misma opinión en lo referente al tratamiento de los conocimientos relativos a la organización de la vida económica española en los manuales. Este tipo de conocimientos culturales –entre los cuales se pueden citar, el sistema fiscal y tipos de impuestos, sistema bancario y los servicios ofrecidos,

trámites burocráticos, sistema de seguridad social y tipos de contratación, etc.- son los menos preferidos por los alumnos turcos y también son escasos en los manuales.

- Una situación parecida se ha observado con respecto a algunos referentes culturales de España, propios de la clase de español para fines profesionales. Los diferentes sectores y recursos económicos, situación actual económica, empresas y marcas más representativas, dirigentes, empresarios, etc. más representativos se han encontrado entre los conocimientos culturales más demandados por alumnos turcos. Al mismo tiempo, se abordan de forma suficiente en los manuales de español analizados.
- Por último, en cuanto a los procedimientos discentes mediante los cuales se abordan los contenidos culturales, los alumnos turcos han expresado su preferencia por lo menos incluidos en los manuales analizados. En este sentido, las actividades de sensibilización hacia la propia cultura del alumno, actividades del análisis crítico y de contraste y actividades de juegos de rol y simulaciones figuran entre los procedimientos discentes más demandados por estos alumnos y se encuentran de manera escasa en los manuales.

Todo lo que se acaba de exponer sobre el análisis de las necesidades de los alumnos turcos de español, ha permitido formular las siguientes conclusiones generales:

CONCLUSIÓN GENERAL 4:

- Los eventos comunicativos desarrollados en los manuales analizados no concuerdan con las necesidades del uso del español de los alumnos turcos relacionadas con su futuro ámbito profesional. Por lo tanto, este análisis ha demostrado la necesidad de nuevos materiales de enseñanza y aprendizaje de español que se basen en los eventos comunicativos que tienen lugar en los ámbitos profesionales turcos.

CONCLUSIÓN GENERAL 5:

- Estos nuevos materiales deben ser contruidos con los conocimientos socioculturales que rijan los eventos comunicativos más significativos del futuro ámbito profesional de estos alumnos y también con los procedimientos discentes que favorecerían el desarrollo de sus competencias culturales.

De acuerdo con todo lo que se acaba de exponer en el epígrafe 9.1, se puede afirmar que los estudios realizados dentro del marco del presente trabajo, han permitido responder a todas las hipótesis y preguntas de investigación formuladas para el mismo y alcanzar sus objetivos tanto específicos como general. Así que, con la realización de este trabajo, ya se tienen suficientes conocimientos sobre los cuales se pueden construir la propuesta de materiales didácticas, destinadas a contribuir a las competencias culturales de alumnos turcos de español, tal como se ha puesto de manifiesto en el epígrafe 8.2.

9.2 Aportaciones de la presente tesis y perspectivas de futuro

Como ya se ha expresado anteriormente en el epígrafe 1.1, el presente trabajo se mueve paralelamente en dos ámbitos de la didáctica de lenguas extranjeras: “el español para fines profesionales” y “la cultura en la enseñanza y aprendizaje de ELE”. Además, dentro del español para fines profesionales se centra principalmente en el análisis y diseño de materiales didácticos. Este último ámbito, sin duda alguna, es uno de los menos cultivados del campo de enseñanza y aprendizaje de ELE. Por lo tanto, las aportaciones más novedosas de la presente tesis pertenecerían a este ámbito. A continuación, se presentan algunas de estas aportaciones más relevantes:

- En primer lugar, en el presente trabajo se ha optado por emplear la metodología mixta de investigación (y el *multiphase design* de esta metodología) que ha permitido combinar lo cualitativo y lo cuantitativo en diferentes fases de la investigación llevada a cabo. Esta metodología, cuyo empleo es relativamente nuevo en el campo de enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras, ha permitido

aproximarse a la principal pregunta de investigación¹²⁶ desde diferentes perspectivas y conseguir información valiosa con respecto a los diversos aspectos en cuestión. Por lo tanto, con la realización de esta tesis, los métodos mixtos de investigación se han manifestado como una opción metodológica adecuada especialmente para los estudios de construcción de corpus de español profesional.

- Asimismo, el marco procedimental elaborado en este trabajo, para el proceso de diseño de materiales complementarios orientados al mundo laboral y de los negocios, puede adaptarse a otros ámbitos del español para fines específicos, tales como el español de turismo, el español de la salud o el del derecho, y servir de ayuda para sentar las bases de posibles materiales de enseñanza destinados a estos ámbitos.
- Además, el marco elaborado para el análisis del componente cultural en los manuales de español, del nivel B2-C1 del MCER (2002), orientados al mundo laboral y de los negocios puede ser utilizado para analizar el mismo componente tanto en los manuales de la misma línea (con diferentes niveles) como los de otras lenguas profesionales.
- Por último, los resultados obtenidos en el análisis del uso del español en contextos profesionales turcos pueden ser aprovechados, por una parte, para diseñar currículos de enseñanza de español profesional o español orientado al mundo profesional destinados a alumnos turcos y, por otra parte, los materiales didácticos para usar en estos cursos.

Por otro lado, se pueden establecer las siguientes perspectivas de futuro relacionadas con la presente tesis:

¹²⁶ La pregunta principal de la presente tesis consistía en la siguiente: “¿Con qué tipo de conocimientos culturales y/o habilidades y actitudes interculturales se debe trabajar en la propuesta de actividades para poder contribuir al desarrollo de la competencia cultural que necesita esta población para desenvolverse de forma efectiva en español en ámbitos profesionales?”. Para más información, véase el epígrafe 1.4 de este trabajo.

- Actualmente la propuesta de actividades complementarias, para la realización de la cual se sientan las bases en este trabajo, comprende cinco actividades y solo una de estas actividades se presenta totalmente desarrollada con todas sus correspondientes tareas y subtareas. Las otras cuatro actividades de la propuesta se desarrollarán en futuros trabajos. Además, pueden irse incorporando más actividades a esta propuesta (partiendo de las bases sentadas) a lo largo de la carrera profesional de la doctoranda.
- Este trabajo también ha puesto de manifiesto la necesidad de diseños curriculares y materiales didácticos correspondientes para el español académico, el español de moda y textil y el español de ingeniería (de construcción de infraestructuras ferroviarias) destinados a alumnos turcos de español.

La necesidad del diseño curricular y materiales didácticos para el español académico ha salido como resultado de los cuestionarios administrados en la Fase 3. Aproximadamente un 13% de los encuestados (en total 45) afirmaron que estudiaban el español para estudiar un programa de postgrado, de Erasmus, etc. en España y seguramente en el ámbito universitario turco habrá más alumnos que comparten el mismo objetivo. Para poder implementar el currículo especializado en el español académico para este público, se puede conducir dos análisis seguidos:

- En primer lugar, el análisis de necesidades con estos alumnos turcos que quieran desenvolverse en ámbitos académicos empleando el español. El objetivo de este análisis sería conocer el nivel de español de estos alumnos, las carreras que estudian, los ámbitos académicos en los que se moverán en español y las tareas que realizarán en estos ámbitos, etc.
- A continuación, el análisis de uso del español en los ámbitos académicos en los cuales se desenvolverán estos alumnos turcos. Este análisis se debe llevar a cabo con alumnos españoles como miembros de estas comunidades discursivas en los que alumnos

turcos se desenvolverán también. En este análisis se debe obtener información sobre los eventos comunicativos en los que se participan alumnos españoles, las tareas que realizan, los géneros discursivos que emplean en estos comunicativos y también los textos (orales y escritos) que producen. Partiendo de toda esa información se puede planificar cursos de español académico o diseñar materiales didácticos para este fin, articulados por eventos comunicativos, al igual que este mismo trabajo.

En cuanto al diseño curricular de español de moda y textil y el de español de la ingeniería, esta necesidad ha aparecido en las entrevistas realizadas en la segunda fase del presente trabajo. Pues, los informantes que trabajan en estos dos sectores reconocieron que no conocían el español específico utilizado en estos ámbitos y lo aprendieron en el trabajo. Por esta razón, se puede seguir el mismo procedimiento explicado en líneas anteriores, en el español académico, para ofrecer a este público cursos o materiales especializados en estos temas.

- Finalmente, el presente trabajo ha abierto una línea de investigación apasionante, sin explotar en la actualidad: la enseñanza de turco para fines profesionales a los aprendientes españoles. Dos de los seis informantes entrevistados en la Fase 2 -los informantes 15 y 16- afirmaron que llevaban casi dos años estudiando el turco. Además, los informantes 11, 12 y 13 reconocieron que experimentaban algunas dificultades de comunicación en el trabajo por no conocer el turco y que pensaban aprenderlo. En este sentido, los resultados obtenidos en el análisis del uso del español (los eventos comunicativos y sus subtarear) pueden servir como punto de partida para diferentes tipos de investigaciones relacionados con este ámbito.

En definitiva, a pesar de que, como se ha indicado en líneas anteriores, todavía quedan aspectos por desarrollar, este trabajo puede ser aceptado como una de las primeras iniciativas para la elaboración de un corpus de tareas profesionales y de contenidos culturales en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de español para fines profesionales. Del mismo modo, es una de las primeras propuestas de materiales didácticos que no se

basan en las intuiciones de los autores, sino en estudios empíricos realizados desde diferentes perspectivas.

CAPÍTULO 10: REFERENCIAS

- Aguirre Beltrán, B. (1998). Enfoque, metodología y orientaciones didácticas de la enseñanza del español con fines específicos. En I. Alonso Belmonte (Ed.), *Carabela 44: La enseñanza del español con fines específicos* (págs. 5-29). Madrid: Sociedad General Española de Librería, S. A.
- Aguirre Beltrán, B. (2004). La enseñanza del español con fines profesionales . En J. Sánchez Lobato, & I. Santos Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)* (págs. 1109-1127). Madrid: Sociedad General Española de Librería, S. A.
- Aguirre Beltrán, B. (2009). *Enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras con fines específicos. Propuestas para el diseño curricular de cursos de español con fines específicos (ELEFE) en contextos académicos y profesionales*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Didáctica de La Lengua y Literatura (Español, Fránces, Inglés), España.
- Aguirre Beltrán, B. (2012). *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos* . Madrid : Sociedad General Española de Librería, S. A.
- Amagro Esteban, A. (2000). *El inglés para los negocios en la provincia de Jaén: análisis de las necesidades*. Jaén:Universidad de Jaén.
- Baralo, M., & Estaire, S. (2010). Tendencias metodológicas postcomunicativas. En C. Abelló, C. Enlers, & L. Quintana (Eds.), *Escenarios bilingües: El contacto de lenguas en el individuo y la sociedad* (págs. 105-128). Bern: Peter Lang.
- Bermúdez Bauela, M. (2013). *Innovación docente en la enseñanza de idiomas para fines específicos y lenguajes de especialidad* . Madrid: BDS Librería Editorial.
- Berwick, R. (1989). Needs assesment in language programming: from theory to practice. En R. K. Johnson (Ed.), *The Second Language Curriculum* (págs. 48-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloomer, A. (2010). Designing a questionnaire. En S. Hunston, & D. Oakley (Eds.), *Introducing Applied Linguistics: Concepts and Skills* (págs. 145-150). Oxon (UK): Routledge.
- Borghetti, C. (2011). How to teach it? Proposal for a Methodological Model of Intercultural Competence. En A. White, & T. Harden (Eds.), *Intercultural Competence: Concepts, Challenges, Evaluations* (págs. 141-159). Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers.

- Brindley, G. (1989). The role of needs analysis in adult ESL programme design. En R. Johnson (Ed.), *The Second Language Curriculum* (pp. 63-78). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brockley, T. (2007). *Approaches to ESL Instruction - Two Prevailing Trends*. Recuperado el 12 de mayo 2012, de Langworks: http://langworks.com/index_files/ESL_InstructionTrends.html
- Brown, J. D. (2001). *Using Surveys in Language Programs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, J. D. (2009). Foreign and Second Language Needs Analysis. En M. H. Long, & D. C. J. (Eds.), *The Handbook of Language Teaching* (págs. 269-293). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Byram, M. (1989). *Cultural Studies in Foreign Language Education*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, M., & Fleming, M. (2001). Introducción a la primera parte. Enfoques a través de la etnografía: perspectivas del estudiante. En M. Byram, & M. Fleming (Eds.), *Perspectivas interculturales en el aprendizaje de idiomas: enfoques a través del teatro y la etnografía* (págs. 9-17). Madrid: Cambridge University Press.
- Byram, M., & Masuhara, H. (2013). Intercultural Competence. En B. Tomlinson (Ed.), *Applied Linguistics and Material Development* (págs. 143-159). Chennai (India): Bloomsbury Publishing Plc. London / New York.
- Byram, M., & Zarate, G. (1997). Definitions, objectives and assesment of sociocultural competence. En M. Byram, G. Zarate, & G. Neuner (Eds.), *Sociocultural competence in language learning and teaching* (págs. 9-46). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Celce-Murcia, M., Dörnyei, Z., & Thurrell, S. (1995). Communicative Competence: A Pedagogically Motivated Model with Content Specifications. *Issues in Applied Linguistics*, 6(2), 5-35. Recuperado el 20 de marzo 2011, de <http://www.zoltandornyei.co.uk/uploads/1995-celce-murcia-dornyei-thurrell-ial.pdf>
- Cenoz Iragui, J. (2004). El concepto de competencia comunicativa. En J. Sánchez Lobato, & I. S. Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua/lengua extranjera* (págs. 449-465). Madrid: SGEL.
- Consejo de Europa. (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: Anaya.

- Coste, D., & Moore, D. (2009). Foreword. En D. Coste, D. Moore, & G. Zarate (Eds.), *Plurilingual and Pluricultural Competence* (págs. v, vi). Strasburg: Consejo de Europa Language Policy Division.
- Coste, D., Moore, D., & Zarate, G. (2009). *Plurilingual and Pluricultural Competence*. Strasburg: European Council.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, C: Sage.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). *Negocios internacionales : ambientes y operaciones*. México: Pearson.
- Denis, M., & Matas Pla, M. (2002). *Entrecruzar culturas: Competencia intercultural y estrategias didácticas. Guía didáctica*. Bruxelles: De Boeck Duculot .
- Denscombe, M. (2010). *Ground Rules for Social Research: Guidelines for Good Practice*. Berkshire, England: Open University Press-Mc Graw-Hill Education.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Dörnyei, Z. (2008). *Questionnaires in Second Language Research: Construction, Administration, and Processing* . New York : Routledge .
- Ellis, R. (2003). *Task-based Language Learning and Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Escribano Ortega, M. L. (2005). Análisis de necesidades de estudiantes universitarios de Ciencia y Tecnología. En M. Rodríguez Rodríguez, *Forma 10: Fines Específicos* (págs. 93-131). Madrid: Sociedad General Española de Librería.
- Estaire, S. (1999). *Tareas para Hacer Cosas en Español: Principios y Práctica de la Enseñanza de Lenguas Extrajeras mediante Tareas*. Madrid: Colección Aula de Español, Universidad Antonio de Nebrija.
- Estaire, S. (2009). *El aprendizaje de lenguas mediante tareas: de la programación al aula*. Madrid: Edinumen.
- Estaire, S. (2011). Principios básicos y aplicación del aprendizaje mediante tareas. *MarcoELE Revista de Didáctica de ELE*, 12, 1-26. Recuperado el 3 de febrero 2010, de <http://marcoele.com/descargas/12/estaire-tareas.pdf>.

- Ezeiza Ramos, J. (2007). *Analizar y comprender los materiales de enseñanza de lenguas en perspectiva de síntesis. Aplicación a los manuales para la enseñanza de E/LE a adultos*. [Tesis Doctoral no publicada]. Universidad Antonio de Nebrija, España.
- Ezeiza Ramos, J. (2009). Analizar y comprender los materiales de enseñanza en perspectiva profesional: Algunas claves para la formación del profesorado. *Suplementos. MarcoELE*, 9. Recuperado el 10 de enero 2010, de <http://marcoele.com/descargas/9/ezeiza1.pdf>
- Felices Lago, Á. M. (2005). La teoría y la práctica en el desarrollo de la lengua para fines específicos en E/LE: Revisión crítica de los logros de la última década. En M. A. Olivares Pardo, & F. Suau Jiménez (Eds.), *Les llengües d'especialitat: Noves perspectives d'investigació* (págs. 81-97). Valencia : Universitat de València.
- Gande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- García Santa-Cecilia, A. (2003). Bases comunes para una Europa plurilingüe: Marco común europeo para las lenguas. *Anuario 2002*, [Artículo]. Recuperado el 28 de abril de 2011, de http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_02/garcia/
- García-Romeu, J. (2006). Análisis de necesidades para la programación de cursos de fines específicos. *Actas del Tercer Congreso Internacional de Español para Fines Específicos: II Aplicaciones y experiencias didácticas*, (págs. 145-161). Utrecht: Instituto Cervantes. Recuperado el 7 de mayo de 2010, de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/03/cvc_ciefe_03_0014.pdf
- Geertz, C. (2001). *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. Boston : Allyn & Bacon/Pearson.
- Gil Martínez, M. (2006). *La escritura académica en el aula de español lengua extranjera*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Didáctica de La Lengua y Literatura (Español, Fránces, Inglés), España.
- Gómez de Enterría, J. (2007). La enseñanza del español con fines específicos. En M. Lacorte (Ed.), *Lingüística aplicada del español* (págs. 149-181). Madrid: Arco Libros, S.L.
- Gómez de Enterría, J., & Rodríguez del Bosque, I. (2010). *El español lengua de comunicación en organizaciones empresariales*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters / Civitas.
- Greene, J. (2007). *Mixing Methods in social inquiry*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gumpertz, J. J. (1999). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta edición)*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hofstede, G. (1999). *Cultura y organizaciones: el software mental. La corporación internacional y su importancia para la supervivencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Huhta, M., Vogt, K., Johnson, E., & Tulkki, H. (2013). *Needs Analysis for Language Course Design: A holistic approach to ESP*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-Centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (2006). *English for Spesific Purposes (22th edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Instituto Cervantes. (2006). *Plan curricular del Instituto Cervantes: Niveles de referencia para el español (B1-B2)*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- Johns, A. M. (2012). The History of English for Specific Purposes Research. En B. Paltridge, & S. Starfield (Eds.), *The Handbook of English for Specific Purposes* (págs. 5-30). Chichester, West Sussex: Wiley-Blakwell.
- Jolly, D., & Bolitho, R. (2011). A framework for materials writing. En B. Tomlinson, *Materials Development in Language Teaching Second Edition* (págs. 107-134). Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- Jordan, R. (1997). *English for Academic Purposes: A guide and resource book for teachers (8th edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kramsch, C. (2001). El privilegio del hablante intercultural. En M. Byram, & M. Fleming (Eds.), *Perspectivas interculturales en el aprendizaje de idiomas: enfoques a través del teatro y la etnografía* (págs. 23-37). Madrid: Cambridge University Press.
- Kramsh, C. (2009). Cultural perspectives on language learning and teaching. In K. Knapp, & B. Seidlhofer, *Handbook of Foreign Language Communication and Learning* (pp. 218-45). Berlin: Moutn de Gruyter .
- Kramsh, C. (2013). Culture in foreign language teaching. *Iranian Journal of Language Teaching Research 1* (1), 57-78. Recuperado el 12 de mayo 2014, de <https://sabinemendesmoura.files.wordpress.com/2015/10/kramsch-2012.pdf>
- Littlejohn, A. (2011). The analysis of language teaching materials: inside the Trojan Horse. En B. Tomlinson, *Materials Development in Language Teaching (Second Edition)* (págs. 179-211). Cambridge, Cambridge University Press.

- Llorián González, S. (2012). Los retos de certificación del español con fines específicos. *Revista Nebrija de Lingüística aplicada* 12 (6) , 3-34. Recuperdo el 3 de junio de 2013, de <http://www.nebrija.com/revista-linguistica/los-retos-de-la-certificacion-del-esp%C3%B1ol-con-fines-especificos>
- Long, M. H. (1985). A role for instruction in second language acquisition: Task-based language teaching En K. Hyltenstam, & M. Pienemann (Eds.), *Modelling and Assessing Second Language Acquisition* (págs.77-99). Clevedon Aven: Multilingual Matters.
- Long, M. H. (2005). Methodological issues in learner needs analysis. En M. H. Long (Ed.), *Second Language Needs Analysis* (págs. 19-76). Cambridge: Cambridge University Press.
- Long, M. H., & Crookes, G. (1992). Three Approaches to Task-Based Syllabus Design. *Tesol Quarterly*, 26 (1), 27-56.
- Martín Peris, E., & Sabater Torres, M. L. (2011). *Plan curricular de Español de los negocios de la Fundación Comillas*. Comillas (Cantabria): Fundación Comillas Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://www.ciesecomillas.es/sites/default/files/adjuntos/maquetacion/plan-curricular-IMP-B.pdf>.
- Martín Peris, E., Sabater Torres, M. L., & García Santa-Cecilia, Á. (2012). *Guía para el diseño de currículos especializados*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Miquel, L. (2004). La subcompetencia sociocultural. En J. Sánchez Lobato, & I. Santos Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) y lengua extranjera (LE)*. (págs. 511-531). Madrid : SGEL .
- Miquel, L., & Sans, N. (1992). El componente cultural: un ingrediente más de las clases de lengua. *Revista Cable*, 9, 15-21.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2012). *Research Design Explained, Eight Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Morse, J. (2010). Procedures and Practice of Mixed Method Design: Maintaining Control, Rigor, and Complexity. En A. Tashakkori, & E. Teddlie (Eds.), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (Second Edition)* (págs. 339-352). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. .
- Nieto Callen, E. (2004). *El español del turismo*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Departamento de Lengua Española, España.
- Nunan, D. (2004). *Task Based Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nunan, D. (2006). Task Based Language Teaching in the Asian Context: Defining 'Task'. *The Asian EFL Journal Quarterly*, 8 (3), 19-45. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de http://www.asian-efl-journal.com/September_2006_EBook_editions.pdf
- Nunan, D., & Lamb, C. (1996). *The Self Directed Teacher*. New York: Cambridge University Press.
- Ochs, E. (2002). Becoming a speaker of culture. En C. Kramsch, *Language Acquisition and Language Socialization* (págs. 99-120). London: Continuum.
- Onwuegbuzie, A. J., & Combs, J. P. (2010). Emergent Data Analysis Techniques in Mixed Methods Research: A Syntesis. En A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (Second Edition)* (págs. 439-453). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Plano Clark, V. L., & Badiie, M. (2010). Research Questions in Mixed Methods Research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (Second Edition)* (págs. 275-304). Thusan Oaks,CA: Sage Publications, Inc. .
- Prat, P., & Doval, E. (2003). Construcción y análisis estadísticos de escalas. En J. Levy, & J. Varela (Eds.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (págs. 43-90). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to Social Research Quantitative & Qualitative Approaches (Third edition)*. London : Sage Publications Ltd.
- Puren, C. (2004a). Perspectivas lingüísticas y perspectivas culturales en didáctica de las lenguas-culturas: hacia una perspectiva co-accional. En Estela Kett, Marta Lucas, Mónica Vidal (Coord.), *Enseñanza y aprendizaje de Lenguas Extranjeras. Enfoque y contextos. Conferencias y foros. IX Jornadas de Lenguas Extranjeras en el Nivel Superior*. (págs. 55-69). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires /Araucaria editora. Recuperado el 20 de mayo 2010, de <http://www.christianpuren.com/mes-travaux/2002b-es/>
- Puren, C. (2004b). Del enfoque por tareas a la perspectiva co-accional. *Porta Linguarum*, 1, 31-36. Recuperado el 20 de mayo 2010, de <http://www.christianpuren.com/mes-travaux/2004b-es/>
- Puren, C. (2006). Una nueva evolución en la didáctica de las lenguas-culturas: del enfoque por tareas y enfoque comunicativo a la "perspectiva co-accional". Comunicación presentada en el *Encuentro Internacional sobre Lenguas Minoritarias y Educación*, 29-31 de marzo. Oviedo: Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo, págs. 47-62. Recuperado 23 de mayo 2011, de <http://www.christianpuren.com/mes-travaux/2006i-es/>

- Puren, C. (2011). El Marco Común Europeo de Referencia y las perspectivas culturales en la didáctica de lenguas-culturas: nuevas líneas de investigación. En M. P. Núñez Delgado, & J. Rienda (Coord.), *La investigación en didáctica de la lengua y la literatura: situación actual y perspectivas del futuro*, Actas del XI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y Literatura. (págs. 39-66). Madrid: Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura, SEDLL.
- Puren, C. (2014). Enfoque comunicativo versus enfoque orientado a la acción social. Conferencia de síntesis presentada en el *XIIº Encuentro Internacional del GERES*, Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de spécialité, 19-24 de junio de 2014, Metz. Recuperada 20 de septiembre de 2014, de <http://www.christianpuren.com/mes-travaux/2014f-es/>
- Risager, K. (2007). *Language and Culture Pedagogy: From a National a Transnational Paradigm*. Clevedon: Multilingual Materials.
- Risager, K. (2012). Introduction: Intercultural Learning: Raising Cultural Awareness. En M. Einsenmann, & T. Summer (Eds.), *Basic Issues in EFL Teaching and Learning* (págs. 142-155). Memmingen (Alemania): Universitätsverlag WINTER GmbH Heidelberg.
- Riutort Cánovas, A. (2010). *La competencia comunicativa intercultural en el aula de español de los negocios: Análisis de materiales para su enseñanza*. [Tesis doctoral no publicada]. Departamento de Lingüística Aplicada a la Ciencia y a la Tecnología, Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Robles Ávila, A., & Sánchez Lobato, J. (2012). *Teoría y práctica de la enseñanza y aprendizaje del español para fines específicos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sánchez Lobato, J. (1999). Lengua y cultura. La tradición cultural hispánica. En *Carabela*, 45 (págs. 5-26). Madrid: SGEL.
- Sercu, L. (2000). *Acquiring Intercultural Communicative Competence From Textbooks: The Case of Flemish Adolescent Pupils Learning German*. Leuven (Belgium): Leuven University Press.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teddlie, C., & Johnson, R. B. (2009). Methodological Thought Since the 20th Century. En C. Teddlie, & A. Tashakkori (Eds.), *Foundations of Mixed Method Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences* (págs. 62-82). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major Issues and Contraversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences. En A. Tashakkori, & C. Teddlie

- (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (págs. 3-50). Thousand Oaks, CA: Sage .
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (Second Edition)* (págs. 1-41). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Van Ek, J., & Trim, J. (1991). *Threshold 1990*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Vandermeeren. (2005). Foreign language need of business firms. En M. H. Long, *Second Language Needs Analysis* (págs. 159-181). Cambridge : Cambridge University Press.
- Velázquez-Bellot, A. (2004). Metodología teórica del proceso de elaboración de un Diseño Curricular para la enseñanza de lenguas con fines específicos. *RedELE 2*, Recuperado el 7 de mayo 2010, de <http://www.mec.es/redele/revista2/velazquez.shtml>
- Vez, J. M., Guillén Díaz, C., & González Piñeiro, M. (2009). *Perfil Competencial en Idiomas e Interculturalidad de los Egresados Universitarios en el Desempeño de sus Profesiones*. Santiago de Compostela:Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións en Intercambio Científico .
- West, R., & Turner, L. H. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid: McGraw-Hill, cop.

Manuales de enseñanza de EFE

- Aguirre Beltrán, B. (1991). *El español por profesiones: los servicios turísticos*. Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B., & Gómez de Enterría, J. (1991). *El secretariado*. Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B., & Hernández, C. (1987). *Curso de español comercial*. Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B., & Rother, K. (1996). *Comercio exterior. Español por profesional*. Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B., Tomas, J. M., & Larru, J. (2001). *Trato hecho: español de los negocios. Nivel elemental: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Guía didáctica-claves* . Madrid: SGEL.
- Centellas Rodrigo, A. (1997). *Proyecto en... español comercial: Libro del alumno, Libro de ejercicios*. Madrid: Edinumen .

- Fajardo, M., & González, S. (1995). *Marca registrada: español para los negocios: Libro del alumno, Cuaderno de Ejercicios y Casete Audio*. Madrid : Santillana.
- Felices, Á., Calderón, M. Á., Iriarte, E., & Núñez, E. (2004). *Cultura y negocios: Libro del alumno, Libro de claves*. Madrid: Edinumen.
- Felices, Á., Calderón, M. Á., Iriarte, E., & Núñez, E. (2010). *Cultura y negocios nueva edición: Libro del alumno, Libro de claves* . Madrid: Edinumen.
- González, M., & Martín, F. (1998). *Socios 1: Libro del alumno, Cuaderno de Ejercicios, Libro del profesor y Carpeta de audiciones* . Barcelona: Difusión.
- González, M., Martín, F., Rodrigo, C., & Verdía, E. (2007). *Socios nueva edición 1: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Libro del profesor* . Barcelona: Difusión.
- Iriarte Romero, E., & Núñez Pérez, E. (2009). *Empresa siglo XXI: Libro del alumno, Libro de claves*. Madrid: Edinumen.
- Juan, O., Ainciburu, C., & Zaragoza, A. (2008). *En equipo. es 3: Libro el alumno, Cuaderno de ejercicios, Libro el profesor*. Madrid: Edinumen.
- Juan, O., Prada, M. d., & Zaragoza, A. (2002). *En equipo 1: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Libro del profesor* . Madrid: Edinumen.
- Juan, O., Prada, M. d., & Zaragoza, A. (2003). *En equipo.es: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Libro del profesor*. Madrid: Edinumen.
- Llanos, C., García de Arboleya, P., & Ezquerro, R. (2005a). *Profesionales 1: Libro del alumno, Cuadeno de actividades y Guía del profesor*. Madrid: EnClave-ELE.
- Llanos, C., García de Arboleya, P., & Ezquerro, R. (2005b). *Profesionales 2: Libro del alumno, Cuadeno de actividades y Guía del profesor*. Madrid: EnClave-ELE.
- Lluïsa Sabater, M., Martín Peris, E., & Bosch, M. (1992). *Hablemos de negocios: Libro del alumno, Libro de ejercicios y Libro del alumno* . Madrid: Alhambra Longman.
- Martín Uriz, A. M., Martín Uriz, I., & Siles Artés, J. (1992). *El español de los negocios: español económico y empresarial*. Madrid: SGEL.
- Martínez, L., & Lluïsa Sabater, M. (2008). *Socios nueva edición 2: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Libro del profesor* . Barcelona: Difusión.
- Metallanes Marcos, C. (1997). *Albarán. Español para la empresa* . Navarra: EUNSA.
- Prada Segovia, M. de, Bovet, M., & Marcé Álvarez, P. (2008). *Entorno empresarial: Libro del alumno, Textos complementarios y claves*. Madrid: Edelsa.
- Prada, M. de, & Bovet, M. (1992). *Hablando de negocios*. Madrid: Edelsa.

- Prado, A. (2003). *Es negocio: nivel uno. Curso de español de negocios. Libro del alumno, Cuaderno de recursos y ejercicios, Libro del profesor, Audio*. Barcelona: Espasa-Calpe.
- Prost, G., & Noriega Fernández, A. (2003). *Al dí@ nivel superior: Libro el alumno, Cuaderno de ejercicios, Guía didáctica*. Madrid: SGEL.
- Prost, G., & Noriega Fernández, A. (2006). *Al dí@ nivel inicial: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Guía didáctica*. Madrid: SGEL.
- Prost, G., & Noriega Fernández, A. (2008). *Al dí@ nivel intermedio: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios, Guía didáctica* . Madrid: SGEL.
- Ruiz López, Á., & Felices Lago, C. (1998). *Español para el comercio internacional* . Madrid: Edinumen .
- Tano, M. (2010). *Expertos: Libro del alumno, Cuaderno de ejercicios*. Barcelona : Difusión.
- Villarubia Zúñiga, S., Álvarez Martínez, M. Á., & Blanco Canales, A. (2005). *Negocios Manual de español profesional: Libro del alumno, Cuaderno de Ejercicios* . Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.

Materiales complementarios de enseñanza de EFE

- Bonell, P., Prada, M. d., Schmidt, C., & Señor, A. (2004). *Negocios a la vista* . Madrid: Edinumen.
- Brenes García, A. M. (2002). *Exposiciones de negocios en español* . Madrid: Arco/Libros: Cámara Madrid.
- Brenes García, A. M., & Lauterborn, W. (2002). *La comunicación informal en los negocios*. Madrid: Arco/Libros.
- Corpas, J., & García, E. (2002). *Socios y colegas 1 y 2 DVD*. Barcelona : Difusión.
- Gómez de Enterría, J. (2007). *Correspondencia comercial en español* . Madrid : SGEL .
- Gómez de Enterría, J., Ruiz Martínez, A. M., & Martín de Nicolás, M. de. (2008). *La comunicación oral en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- González Manga, G., & Marcos de la Losa, M. (1997). *Técnicas de conversación telefónica: Libro y CD audio* . Madrid: Edelsa.
- González Mangas, G., & Marcos de la Losa, M. C. (2008). *Técnicas de conversación telefónica CD audio (nueva edición)*. Madrid : Edelsa.

- Horner, D., & Azaola-Blamont, I. (1994). *Español lengua extranjera: 1000 palabras de negocios*. Barcelona : Difusión.
- ICE, & Universidad de Barcelona (1995). *Español escrito en los ámbitos laborales*. Barcelona: Difusión.
- Larrañaga Domínguez, A., & Arroyo Hernández, M. (2005). *Practica tu español. El léxico de los negocios*. Madrid: SGEL .
- Llanos, C., & Capón, M. L. (2005). *Profesionales: Cuaderno de léxico de banca y economía*. Madrid: EnClave-ELE.
- Llanos, C., & Olivar, J. M. (2005). *Profesionales CD Rom* . Madrid: EnClave-ELE.
- Menor, J. A. (2005). *Profesionales. Multimedia-DVD*. Madrid: EnClave-ELE.
- Palomino, M. A. (1997). *Técnicas de correo comercial: CD audio y libro de texto*. Madrid: Edelsa.
- Prada, M. de, & Marcé, P. (2010). *Comunicación eficaz para los negocios (CD audio incluido)* . Madrid: Edelsa.
- Prada, M. de, Señor Montero, A., Zaragoza Andreu, A., & Selor Boguñá, M. (1998). *36 actividades para mejorar el español de los negocios*. Navarra: EUNSA.
- Rodríguez, J., & Kreen, D. (1996). *Español de los negocios en vídeo y CD-Rom*. Barcelona: Difusión.
- Schmidt, C. (2010). *Asuntos de negocios* . Madrid: Edinumen.

CAPÍTULO 11: APÉNDICES

APÉNDICE A1 – Lista de los manuales orientados al mundo laboral y de los negocios publicados en España entre 1987 y 2015

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
1987	Curso de español comercial	Blanca Aguirre Beltrán, Consuelo Hernández	SGEL	Avanzado (B2-C1)	Enfoque estructural
1992	Hablando de negocios	Marisa de Prada, Montserrat Bovet	Edelsa	B2	Enfoque nocio-funcional
1992	El español de los negocios: español económico y empresarial	Ana M ^a Martín Uriz, Ignacio Martín Uriz, José Siles Artés	SGEL	Inicial-intermedio (A2-B1)	Enfoque comunicativo
1992	Hablemos de negocios Libro del alumno	María Lluïsa Sabater, Ernesto Martín Peris, Mireia Bosch	Alhambra Longman	Medio-superior (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1992	Hablemos de negocios Cuaderno de ejercicios	María Lluïsa Sabater, Ernesto Martín Peris, Mireia Bosch	Alhambra Longman	Medio-superior (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1992	Hablemos de negocios Libro del profesor	María Lluïsa Sabater, Ernesto Martín Peris, Mireia Bosch	Alhambra Longman	Medio-superior (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1993	Servicios financieros : banca y bolsa	Blanca Aguirre Beltrán	SGEL	Intermedio-avanzado (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1995	Marca registrada : español para los negocios. Libro del alumno	Mercedes Fajardo, Susana González	Santillana	Intermedio (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1996	Marca registrada español para los negocios. Cuaderno de ejercicios	Mercedes Fajardo, Susana González	Santillana	Intermedio (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1996	Marca registrada. Español para los negocios. Casete audio	Mercedes Fajardo, Susana González	Santillana	Intermedio (B1-B2)	Enfoque comunicativo
1996	Comercio exterior. Español por profesional	Blanca Aguirre Beltrán, Klaus Rother	SGEL	–	–
1997	Albarán. Español para la empresa	Carolina Metallanes Marcos	EUNSA	–	Enfoque comunicativo
1997	Proyecto en... español comercial Libro del alumno	Aurora Centellas Rodrigo	Edinumen	B1-B2	Enfoque por tareas
1997	Proyecto en... español comercial Libro de ejercicios	Aurora Centellas Rodrigo	Edinumen	B1-B2	Enfoque por tareas
1998	Socios 1 Libro del alumno	Marisa González, Felipe Martín	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
1998	Socios 1 Cuaderno de ejercicios	Jaime Corpas, Lola Martínez	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
1998	Socios 1 Libro del profesor	Marisa González, Felipe Martín	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
1998	Socios 1 Carpeta de audiciones del libro del alumno	Marisa González	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
1998	Socios 1 Carpeta de audiciones del cuaderno de ejercicios	Jaime Corpas, Lola Martínez	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
1998	Socios 1 Cuaderno de transcripciones del libro del alumno	Marisa González	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
1998	Español para el comercio internacional : términos y expresiones esenciales en el mundo de los negocios	Ángel Felices Lago, Cecilia Ruíz López	Edinumen	B2-C1	Enfoque estructural
1998	Español para el comercio internacional. 2 casetes	Ángel Felices Lago, Cecilia Ruíz López	Edinumen	B2-C1	Enfoque estructural
1998	Español para el comercio internacional : libro de claves	Ángel Felices Lago, Cecilia Ruíz López	Edinumen	B2-C1	Enfoque estructural
1999	Socios 2 Libro del alumno	Lola Martínez, Maria Lluïsa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
1999	Socios 2 Cuaderno de ejercicios	Jaime Corpas, Lola Martínez, Maria Lluïsa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
1999	Socios 2 Libro del profesor	Jaime Corpas, Lola Martínez	Difusión	B1	Enfoque por tareas
1999	Socios 2 Carpeta audiciones del libro del alumno	Lola Martínez, Maria Lluïsa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
1999	Socios 2 Carpeta de audiciones del cuaderno de ejercicios	Jaime Corpas, Lola Martínez, Maria Lluïsa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
2000	La empresa: Actividades para aprender el español de los negocios	Marisa de Prada, Olga Juan, Ana Zaragoza	EUNSA	B1-B2	Enfoque comunicativo
2001	Conexión 1 Libro del alumno	Gemma Garrido Esteban, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	A2-B2	Enfoque comunicativo
2001	Conexión 1 Cuaderno de actividades	Gemma Garrido Esteban, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	A2-B2	Enfoque comunicativo
2001	Conexión 1 Guía del profesor	Gemma Garrido, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	A2-B2	Enfoque comunicativo
2002	Conexión 2 Libro del alumno	Gemma Garrido, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	B2-C1	Enfoque comunicativo
2002	Conexión 2 Cuaderno de actividades	Gemma Garrido, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	B2-C1	Enfoque comunicativo
2002	Conexión 2 Guía del profesor	Gemma Garrido, Javier L. Diaz-Valero, Simona Nascimento Campos	Cambridge	B2-C1	Enfoque comunicativo

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
2001	Trato hecho : español de los negocios : [nivel elemental] Libro del alumno	Blanca Aguirre Beltrán, José María de Tomas, Julio Larru	SGEL	Elemental (A1-B1)	Enfoque estructural
2001	Trato hecho : español de los negocios : [nivel elemental] Cuaderno de ejercicios	Blanca Aguirre Beltrán, José María de Tomas, Julio Larru	SGEL	Elemental (A1-B1)	Enfoque estructural
2001	Trato hecho : español de los negocios Guía didáctica-clave	Blanca Aguirre Beltrán, José María de Tomas, Julio Larru	SGEL	Elemental (A1-B1)	Enfoque estructural
2001	Diploma Superior Español de los Negocios : manual de preparación para el examen	AA.VV.	Camàra de Comerç de Barcelona, IESE, Universidad de Navarra	B2-C1	—
2002	En equipo.es 1 Libro del alumno	Olga Juan, Marisa de Prada, Ana Zaragoza	Edinumen	A1-A2	Enfoque por tareas
2002	En equipo.es 1 Libro de ejercicios	Olga Juan, Marisa de Prada, Ana Zaragoza	Edinumen	A1-A2	Enfoque por tareas
2004	En equipo.es 1 Libro del profesor	Olga Juan, Marisa de Prada, Ana Zaragoza	Edinumen	A1-A2	Enfoque por tareas
2003	Cultura y negocios Libro del alumno	Àngel Felices, M ^a Àngeles Calderón, Emilio Iriarte, Emilia Núñez	Edinumen	B2-C1	Enfoque comunicativo
2004	Cultura y negocios Libro de claves	Àngel Felices, M ^a Àngeles Calderón, Emilio Iriarte, Emilia Núñez	Edinumen	B2-C1	Enfoque comunicativo
2003	En equipo.es 2 Libro del Alumno	Olga Juan, Ana Zaragoza, Marisa de Prada	Edinumen	B1	Enfoque por tareas
2003	En equipo.es 2 Libro de ejercicios	Olga Juan, Ana Zaragoza, Marisa de Prada	Edinumen	B1	Enfoque por tareas
2004	En equipo.es 2 Libro del Profesor	Olga Juan, Ana Zaragoza, Marisa de Prada	Edinumen	B1	Enfoque por tareas
2003	Primer Plano 4 Libro del Alumno + CD Rom	Germán Ruipérez García, Blanca Aguirre Beltrán, José Carlos García Cabrero	Edelsa	B2	Enfoque comunicativo
2003	Primer Plano 4 Cuaderno de Ejercicios	Germán Ruipérez García, Blanca Aguirre Beltrán, José Carlos García Cabrero	Edelsa	B2	Enfoque comunicativo
2003	Primer Plano 4 Libro del Profesor	Germán Ruipérez García, Blanca Aguirre Beltrán, José Carlos García Cabrero	Edelsa	B2	Enfoque comunicativo
2003	Primer Plano 4 CD Audio//Video	G. Ruipérez, B. Aguirre, J.C. García, E. Román	Edelsa	B2	Enfoque comunicativo
2003	Primer Plano 4 Video	G. Ruipérez, B. Aguirre, J.C. García, E. Román	Edelsa	B2	Enfoque comunicativo
2003	Al día superior Libro del alumno	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B2-C1	Enfoque comunicativo

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
2003	Al día superior Cuaderno de ejercicios	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B2-C1	Enfoque comunicativo
2003	Al día superior Guía didáctica	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B2-C1	Enfoque comunicativo
2003	Es negocio : nivel 1 : Curso de español de negocios Libro del alumno	Ana Prado (eds.)	Espasa-Calpe	A1-A2	Enfoque comunicativo
2003	Es negocio : nivel 1 : Curso de español de negocios Cuaderno de recursos y ejercicios	Ana Prado (eds.)	Espasa-Calpe	A1-A2	Enfoque comunicativo
2003	Es negocio : nivel 1 : Curso de español de negocios Libro del profesor	Ana Prado (eds.)	Espasa-Calpe	A1-A2	Enfoque comunicativo
2003	Es negocio 1 Audio	Ana Prado (eds.)	Espasa-Calpe	A1-A2	Enfoque comunicativo
2005	Profesionales 1 Libro del alumno	Carmen Llanos, Paz García de Arboleya, Raquel Ezquerra	EnClave-ELE	A1-A2	Enfoque por tareas
2005	Profesionales 1 Cuaderno de actividades	Carmen Llanos, Paz García de Arboleya	EnClave-ELE	A1-A2	Enfoque por tareas
2005	Profesionales 1 Guía del profesor	Carmen Llanos, Victor Benítez	EnClave-ELE	A1-A2	Enfoque por tareas
2005	Profesionales 2 Libro del alumno	Carmen Llanos, Paz García de Arboleya, Raquel Ezquerra	EnClave-ELE	B1	Enfoque por tareas
2005	Profesionales 2 Cuaderno de actividades	Carmen Llanos, Manuel Mayor, Mercedes Rubio, Susana Diaz, Victor Benítez	EnClave-ELE	B1	Enfoque por tareas
2005	Profesionales 2 Guía del profesor	Carmen Llanos, Mercedes Rubio, Susana Diaz	EnClave-ELE	B1	Enfoque comunicativo
2005	Profesionales Cuaderno de léxico de banca y economía	Carmen Llanos, M ^a Luisa Capón	EnClave-ELE	A1-B1	Enfoque por tareas
2005	Profesionales Cuaderno de léxico jurídico	Beatriz Calvo, Carmen Llanos	EnClave-ELE	A1-B1	Enfoque por tareas
2005	Profesionales. Multimedia-CD Audio	Carmen Llanos, Paz García de Arboleya, Raquel Ezquerra	EnClave-ELE	A1-A2	Enfoque por tareas
2005	Profesionales. Multimedia-DVD	José Antonio Menor	EnClave-ELE	A1-B1	Enfoque por tareas
2005	Profesionales. Multimedia-CD Rom	Carmen Llanos, José M ^a Olivar	EnClave-ELE	A1-B1	Enfoque por tareas
2005	Negocios Manual de Español Profesional Libro del alumno	Soledad Villarubia Zúñiga, M ^a Ángeles Álvarez Martínez, Ana Blanco Canales	Universidad de Alcalá de Henares	B1-B2	Enfoque comunicativo
2005	Negocios Manual de Español Profesional Cuaderno de ejercicios	Soledad Villarubia Zúñiga, M ^a Ángeles Álvarez Martínez, Ana Blanco Canales	Universidad de Alcalá de Henares	B1-B2	Enfoque comunicativo

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
2005	Negocios Manual de Español Profesional Guía didáctica	Soledad Villarubia Zúñiga, M ^a Ángeles Álvarez Martínez, Ana Blanco Canales	Universidad de Alcalá de Henares	B1-B2	Enfoque comunicativo
2005	Temas de Empresa Libro del alumno	M ^a José Pareja	Edinumen	B1-B2	Enfoque comunicativo
2005	Temas de Empresa Libro de claves	M ^a José Pareja	Edinumen	B1-B2	Enfoque comunicativo
2006	Al día Nivel Inicial Libro del alumno	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	A2	Enfoque comunicativo
2006	Al día inicial Cuaderno de ejercicios	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	A2	Enfoque comunicativo
2007	Al día inicial Guía didáctica	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	A2	Enfoque comunicativo
2007	En equipo.es 3 - Libro del Alumno	Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza, Beatriz Muñoz	Edinumen	B2	Enfoque por tareas
2007	En equipo.es 3 - Libro del ejercicios	Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza	Edinumen	B2	Enfoque por tareas
2008	En equipo.es 3 Libro del profesor	Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza	Edinumen	B2	Enfoque por tareas
2007	Socios 1 Nueva edición Libro del alumno	Marisa González, Felipe Martín, Conchi Rodrigo, Elena Verdía	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
2007	Socios 1 Nueva edición Cuaderno de ejercicios	Jaime Corpas, Lola Martínez	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
2007	Socios 1 Nueva edición Libro del profesor	Marisa González, Felipe Martín	Difusión	A1-A2	Enfoque por tareas
2008	Entorno Empresarial	Marisa de Prada Segovia, Montserrat Bovet, Pilar Marcé Álvarez	Edelsa	B2	Enfoque por competencias
2008	Entorno empresarial Textos complementarios y claves	Marisa de Prada Segovia, Montserrat Bovet, Pilar Marcé Álvarez	Edelsa	B2	Enfoque por competencias
2008	Socios 2 Nueva edición Libro del alumno	Lola Martínez, María Luísa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
2008	Socios 2 Nueva edición Cuaderno de ejercicios	Lola Martínez, María Luísa Sabater	Difusión	B1	Enfoque por tareas
2008	Socios 2 Nueva edición Libro del profesor	Jaime Corpas, Lola Martínez	Difusión	B1	Enfoque por tareas
2008	Al día intermedio Libro del alumno	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B1-B2	Enfoque comunicativo
2009	Al día nivel intermedio Cuaderno de ejercicios	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B1-B2	Enfoque comunicativo

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Metodología
2009	Al día intermedio Guía didáctica	Gisèle Prost, Alfredo Noriega Fernández	SGEL	B1-B2	Enfoque comunicativo
2009	Empresa siglo XXI Libro del alumno + CD	Emilio Iriarte Romero, Emilia Núñez Pérez	Edinumen	B2-C1	Enfoque orientado a la acción
2009	Empresa siglo XXI Libro de claves	Emilio Iriarte Romero, Emilia Núñez Pérez	Edinumen	B2-C1	Enfoque orientado a la acción
2010	Cultura y negocios Libro del alumno (Nueva edición)	Ángel Felices, Emilio Iriarte, Emilia Núñez, M. ^a Ángeles Calderón	Edinumen	B2-C1	Enfoque comunicativo
2010	Cultura y negocios - Libro de claves (Nueva edición)	Ángel Felices, M. ^a Ángeles Calderón, Emilio Iriarte, Emilia Núñez	Edinumen	B2-C1	Enfoque comunicativo
2010	Expertos Libro del alumno	Marcelo Tano	Difusión	B2	Enfoque orientado a la acción
2010	Expertos Cuaderno de ejercicios	Marcelo Tano	Difusión	B2	Enfoque orientado a la acción
2010	Expertos Libro del profesor	Daniel Sánchez Peralta	Difusión	B2	Enfoque orientado a la acción
2012	Conexión plus 1 Libro del alumno	Gema Garrido, Javier Llano, Simona Nacimiento	EnClave-ELE	B1-B2	Enfoque comunicativo
2012	Conexión plus 1 Cuaderno de actividades	Gema Garrido, Javier Llano, Simona Nacimiento	EnClave-ELE	B1-B2	Enfoque comunicativo
2012	Conexión plus 1 Guía del profesor	Gemma Garrido, Javier Llano, Simona Nacimiento	EnClave-ELE	B1-B2	Enfoque comunicativo
2013	Entorno Laboral	Marisa de Prada Segovia, Pilar Marcé Álvarez	Edelsa	A1-B1	Enfoque por competencias
2013	Fuera del entorno laboral Cuaderno de ejercicios + Clave de ejercicios	Marisa de Prada Segovia, Pilar Marcé Álvarez	Edelsa	A1-B1	Enfoque por competencias
2014	Al dí@ Nivel Superior (B2) Nueva edición	Gisèle Prost, Alfredo Noriega	SGEL ELE	B2	Enfoque por tareas
2014	Entorno empresarial. Nueva edición	Marisa de Prada Segovia, Montserrat Bovet, Pilar Marcé Álvarez	Edelsa	B2	Enfoque orientado a la acción
2015	Empresa para el comercio mundial del siglo XXI: Términos y expresiones	Ángel Felices Lago, Cecilia I. Ruiz López y Ana M. ^a Corral Hernández	Edinumen	B2-C1	Enfoque por tareas

APÉNDICE A2 – Lista de los materiales complementarios orientados al mundo laboral y de los negocios publicados en España entre 1987 y 2015

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Tipo de material
1994	Español lengua extranjera - 1000 palabras de negocios	David Horner, I. Azaola-Blamont	Difusión	No se indica	Léxico
1995	Español escrito en los ámbitos laborales	ICE, Universidad de Barcelona	Difusión	No se indica	Multimedia
1996	Español de los negocios en vídeo y CD-Rom	D. Krenn	Difusión	No se indica	Multimedia
1997	Técnicas de conversación telefónica Libro/CD audio	G. González Manga, M. C. Marcos de la Losa	Edelsa	A2-B1	Comunicación oral
1998	La empresa	Blanca Aguirre Beltrán	SGEL	No se indica	Multimedia
1998	Español para los negocios	Campus Lenguajes, SL.	Otra	No se indica	Multimedia
1998	36 actividades para mejorar el español de los negocios	M. de Prada Segovia, A. Señor Montero, A. Zaragoza Andreu, M. Selor Boguñá	EUNSA	No se indica	Otro
1998	Español para el comercio internacional : términos y expresiones esenciales en el mundo de los negocios	Ángel Ruíz López, Cecilia Felices Lago	Edinumen	No se indica	Léxico
1998	El español de los negocios (Casete)	José Siles Artés, Ana María Martín Uriz, Ignacio Martín Uriz	SGEL	No se indica	Multimedia
2002	Socios y colegas 1 DVD	J. Corpas, E. García	Difusión	A1-A2	Multimedia
2002	Socios y colegas 2 DVD	J. Corpas, E. Garcí	Difusión	B1	Multimedia
2002	Comunicaciones por teléfono	Wanda Lauterborn	Arco Libros	B2	Comunicación oral
2002	Exposiciones de negocios en español	Ana Mª Brenes García	Arco Libros	B2	Comunicación oral
2002	Informes y proyectos del mundo empresarial	Matilde Franciulli, Carmen Vega Carney	Arco Libros	B2	Comunicación escrita
2002	La comunicación escrita en la empresa	Josefa Gómez de Enterría y Sánchez	Arco Libros	B2	Comunicación escrita
2002	La comunicación informal en los negocios	Ana Mª Brenes García, Wanda Lauterborn	Arco Libros	B2	Comunicación formal/informal
2004	Negocios a la vista Libro/CD	Pablo Bonell, Marisa de Prada, Carlos Schmidt, Ana Señor	Edinumen	No se indica	Multimedia
2005	Profesionales Cuaderno de léxico de banca y economía	Carmen Llanos, Mª Luisa Capón	EnClave-ELE	A1-B1	Léxico
2005	Profesionales. Multimedia-CD Audio	Carmen Llanos, Paz García de Arboyela, Raquel Ezquerria	EnClave-ELE	A1-A2	Léxico
2005	Profesionales. Multimedia-DVD	José Antonio Menor	EnClave-ELE	A1-B1	Multimedia
2005	Profesionales. Multimedia-CD Rom	Carmen Llanos, José Mª Olivar	EnClave-ELE	A1-B1	Multimedia

Fecha de edición	Título	Autor/a/es/as	Editorial	Nivel	Tipo de material
2005	Practica tu español. El léxico de los negocios	Ainhoa Larrañaga Domínguez, Margarita Arroyo Hernández	SGEL	B2	Léxico
2007	Correspondencia comercial en español	Josefa Gómez de Enterría	SGEL	B2	Comunicación escrita
2008	Técnicas de conversación telefónica CD audio	G. González Mangas, M. C. Marcos de la Losa	Edelsa	A2-B1	Multimedia
2008	La comunicación oral en la empresa	Josefa Gómez de Enterría, Ana María Ruiz Martínez, María del Mar Martín de Nicolás	Arco Libros	B2	Comunicación oral
2010	Asuntos de negocios	Carlos Schmidt	Edinumen	B1-C1	Comunicación oral
2010	Comunicación eficaz para los negocios	M. de Prada, P. Marcé	Edelsa	B1-B2	Léxico

APÉNDICE B – Descripción de los manuales analizados en la Fase 1

1. El manual *Al dí@ superior*

Título:	Al dí@ superior
Autores:	Gisèle Prost, Alfredo Noriega
Editorial:	SGEL
Fecha y lugar de publicación:	2003, Madrid
Componentes:	Libro del alumno + 2 CDs audio Cuaderno de ejercicios + CD audio Guía del profesor
Nivel:	B2-C1 del MCER
Destinatarios:	Se dirige a los estudiantes y profesionales que necesitan profundizar sus conocimientos en el ámbito empresarial y comercial y que desean desenvolverse de forma efectiva en el mundo laboral.
Metodología empleada:	Enfoque ecléctico que recoge diversas orientaciones metodológicas.
Objetivos:	Servir de herramienta de aprendizaje y de comunicación para realizar tareas profesionales.

El método *Al día superior* es el último nivel de la serie *Al día* de la editorial SGEL cuyos niveles anteriores son: *Al día inicial*, destinado a los alumnos que quieren alcanzar el nivel A2 del MCER y *Al día intermedio*, a los que quieren alcanzar el nivel B1-B2 del MCER. Este último nivel de la serie, del nivel B2-C1 del MCER, se compone de un libro del alumno con dos CDs de audio, un cuaderno de ejercicios con un CD de audio y una guía didáctica.

El Libro del alumno del manual *Al día superior* consta de 159 páginas y está estructurado en 10 unidades temáticas, antes de las cuales se encuentran la “Presentación”, donde se habla del nivel, destinatarios, objetivo y estructura del manual, y el “Índice”, en el que se especifican el tema y las páginas correspondientes de las unidades temáticas del manual. Cada unidad didáctica del manual se compone de tres secciones que enfocan el tema de la unidad desde diferentes ángulos: en la sección de “Cada día más” se introduce el tema con diferentes tipos de actividades socioculturales, en la sección de “Analicemos y practiquemos” se incluyen actividades de comprensión e interacción diseñadas especialmente para trabajar los contenidos léxicos y gramaticales del tema, y por último en la tercera sección, “Creemos y negociemos”, se proponen al alumno distintas tareas, de tipo proyectos, simulaciones, debates, etc., que le capacitarán para desenvolverse en diferentes situaciones comunicativas propias al mundo laboral. La mayor parte de las actividades propuestas en esta última sección se lleva a cabo consultando las páginas de

web relacionadas con el tema de la unidad. Al final del manual, después de las unidades didácticas, se encuentran las transcripciones de las grabaciones de dos CDs que acompañan al Libro del alumno y también el glosario.

El Cuaderno de ejercicios de este manual consta de 103 páginas y está dividido también en diez unidades temáticas, que a su vez dividen en dos apartados: “Analicemos y practiquemos” y “Creemos y negociemos”. En estos dos apartados se trabajan los contenidos lingüísticos y funcionales de las unidades temáticas con múltiples actividades de lengua. Al final del cuaderno de ejercicios se encuentran las transcripciones de grabaciones del CD que acompaña al cuaderno igual que el libro del alumno. En cuanto a la guía didáctica, que es de 62 páginas en total, ofrece pautas metodológicas para llevar a cabo las actividades incluidas tanto en el Libro del alumno como en el Cuaderno de ejercicios del manual y sus soluciones correspondientes.

2. El manual *Cultura y negocios*

Título:	Cultura y negocios (Nueva edición)
Autores:	Ángel Felices, Emilio Iriarte, Emilia Núñez, M.ª Ángeles Calderón
Editorial:	Edinumen
Fecha y lugar de publicación:	2010, Madrid
Material/es complementario/s:	Libro de texto Libro de claves
Nivel:	B2-C1 del MCER. Sus contenidos coinciden también con los diversos capítulos de los exámenes organizados por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid para la obtención del Certificado Superior y/o Diploma de Español de los Negocios.
Destinatario:	Está dirigido a los aprendientes que desean conocer tanto el lenguaje de la economía como las claves de las diferencias culturales y de protocolo para hacer negocios en España y en los países Latinoamericanos.
Metodología empleada:	Enfoque ecléctico con clara orientación a la enseñanza del léxico y las características fundamentales de la economía española y las de los países de América Latina.
Objetivos:	Desarrollar la competencia comunicativa en el ámbito de la economía.

El método *Cultura y negocios (Nueva edición)* es la edición revisada y actualizada del manual publicado en el año 2003 con el mismo título y se compone de un libro de texto y un libro de claves. El libro de texto de este método consta de 228 páginas y está

estructurado en 10 unidades temáticas, un anexo con cuatro temas complementarios y un glosario bilingüe (español-inglés) de terminología económica con las definiciones en español. Además, antes de las unidades didácticas se encuentran el apartado de “Contenidos”, dedicado a especificar los contenidos de las unidades; el “Prólogo”, donde se habla de los destinatarios, el nivel, las características metodológicas y la estructura del manual; y el “Índice” que especifica los temas tratados en cada de unidad didáctica y su página correspondiente.

Las unidades didácticas del manual *Cultura y negocios* se dividen, a su vez, en cinco secciones: a) “España en su economía”, donde se trata un tema clave de la economía española con sus actividades correspondientes; b) “La prensa informa”, que incluye artículos de prensa relacionados con el tema tratado en la sección anterior; c) “Así nos ven, así nos vemos”, donde se habla de las claves culturales y protocolarias para hacer negocios en España y en los países hispanoamericanos; d) “Viaje a la economía de América Latina”, que está destinado a dar a conocer los rasgos esenciales de la economía de 10 países iberoamericanos, uno por cada unidad; y, por último, e) “Zona Web”, donde se plantean tareas a través de Internet, relacionadas con el tema de la economía española o latinoamericana tratado en cada unidad.

El Libro de claves del método *Cultura y negocios* consta de 62 páginas e incluye las respuestas de las actividades del Libro del alumno y, al mismo tiempo, proporciona información complementaria -de tipo sociocultural, sociolingüístico y económico- necesaria para llevar a cabo las actividades. Asimismo, el Libro de claves contiene un apartado de introducción destinado a hablar de las diferencias culturales en las relaciones empresariales y económicas.

3. El manual *Empresa siglo XXI*

Título:	Empresa Siglo XXI
Autores:	Emilio Iriarte Romero, Emilia Núñez Pérez En coordinación de: Ángel Felices Lago
Editorial:	Edinumen
Fecha y lugar de publicación:	Madrid, 2009
Material/es complementario/s:	Libro de texto + CD audio Libro de claves
Nivel:	B2/C1 del MCER. Sus contenidos también coinciden con los especificados para la obtención del “Certificado Superior y/o

	Diploma de Español de los Negocios” organizados por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
Destinatario:	Los estudiantes que desean ampliar conocimientos y desarrollar destrezas en el ámbito del español de los negocios.
Metodología empleada:	En la introducción del manual se especifica que adopta una metodología ecléctica que sigue el enfoque por tareas y las bases que se establecen en el MCER.
Objetivos:	Desarrollar las competencias, tanto generales y como comunicativas, de la lengua definidas en el MCER, teniendo en cuenta todas las subcompetencias que las integran.

El método *Empresa siglo XXI* se compone de un libro de texto con CD de audio y un libro de claves. El libro de texto de *Empresa siglo XXI* consta de 191 páginas y está estructurado en el Índice, la Introducción, una unidad de introducción y ocho unidades temáticas. En el Índice se detallan todas las competencias con los que se trabajan en cada unidad, junto con el contenido de la actividad correspondiente. En el apartado de la “Introducción” los autores dan una breve información sobre el nivel, los destinatarios, la metodología empleada y la estructura del manual y, también, de sus unidades didácticas.

Las unidades didácticas de este método se dividen en cinco secciones y cada una de estas secciones se destina al desarrollo de una competencia especificada en el MCER (2002). En la “Sección 1” se trata la competencia pragmática, la discursiva en particular, donde se trabaja con diferentes tipos de discurso que se dan en los textos comerciales. En la “Sección 2” se trabaja la competencia lingüística, la léxica en particular, y se proporciona al alumno un conocimiento amplio del vocabulario y su contexto de uso. Cabe señalar que, en el manual no se trabaja de manera explícita la gramática, pues según sus autores un estudiante de este nivel ya está capacitado para hacer uso de las estrategias comunicativas necesarias para desarrollar con éxito las actividades que se ofrecen en el manual. La “Sección 3” está destinada al desarrollo de competencia sociolingüística e incluye actividades sobre la dimensión social del uso de la lengua.

Asimismo, la “Sección 4” trata la competencia cultural y está dividido en dos apartados a su vez: el primero está dirigido a dotar al alumno del conocimiento de la cultura española que necesitará para desenvolverse adecuadamente en diferentes situaciones del trabajo y el segundo está dedicado a la comprensión auditiva donde al alumno se disponen textos orales relacionados con el ámbito laboral. La última sección, “Sección 5”, está destinada a desarrollar la competencia intercultural del alumno a través de experiencias de

malentendidos, choques culturales, situaciones conflictivas, etc. que se dan en el ámbito laboral. Al final de cada unidad didáctica se encuentra una tarea final, donde el alumno pondrá en juego todo el conocimiento adquirido a lo largo de la unidad y un test de autoevaluación que le permitirá al alumno evaluar su propio aprendizaje. Igualmente en las portadillas de cada unidad, se exponen las competencias, contenidos y objetivos tratados en la unidad en cuestión.

En cuanto al Libro de claves del manual *Empresa siglo XXI*, consta de 67 páginas y recoge las instrucciones para la explotación de las actividades presentadas en cada unidad y sus respuestas correspondientes. En el Libro de claves de este manual, aparte de las instrucciones para llevar a cabo las actividades de estas secciones de cultura, se incluyen diversas citas sacadas del MCER sobre la dimensión intercultural de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.

4. El manual *En equipo.es 3*

Título:	En equipo.es 3
Autoras:	Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza, Beatriz Muñoz (coautora del Libro del alumno)
Editorial:	Edinumen
Fecha y lugar de publicación:	Madrid, 2007 (Libro del alumno y Libro de ejercicios) 2008 (Libro del profesor)
Material/es complementario/s:	Libro del alumno Libro de ejercicios+2 CD con grabaciones Libro del profesor con fichas fotocopiables y transparencias
Nivel:	Nivel B2 del MCER. Sus contenidos también coinciden con los especificados para el “Certificado Superior de Español” de los Negocios de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y el “Diploma Intermedio de Español de los Negocios (DIEN)” de la Cámara de Comercio de Barcelona.
Destinatario:	Los profesionales y estudiantes universitarios que desean profundizar sus conocimientos de español en el ámbito de los negocios.
Metodología empleada:	El manual sigue un modelo curricular comunicativo basado en el enfoque por tareas.
Objetivos:	Ofrecer al alumno la posibilidad de desenvolverse en los contextos de habla española con las funciones comunicativas presentadas y practicadas en el aula.

El manual *En equipo.es 3* es el último nivel de la serie *En equipo.es* cuyos niveles anteriores son: *En equipo.es 1*, destinado a los estudiantes del nivel A1 y A2 del MCER, y

En equipo.es 2, al nivel B1 del MCER. Este último nivel de la serie *En equipo.es* es del nivel B2 según el MCER y se compone de un libro del alumno, un libro del profesor y un cuaderno de ejercicios con 2 CDs de audio.

El Libro del alumno del método *En equipo.es 3* consta de 218 páginas y está estructurado en la Introducción, el Índice, ocho unidades didácticas y el Apéndice Gramatical. En la Introducción las autoras informan al usuario brevemente sobre el nivel y los destinatarios del manual, la metodología empleada, su estructura y sus componentes. En el Índice se especifican los contenidos gramaticales, funcionales y temáticos, la tarea final y otros componentes de cada unidad. El Libro del alumno se completa con el “Apéndice gramatical”, donde se puede acceder al resumen -con unos ejemplos correspondientes- del contenido gramatical del manual. En cuanto a la organización de las unidades, cada unidad es en torno a unos temas relacionados con el mundo laboral y a cada una se le asigna una tarea final estrechamente relacionada con los contenidos practicados a lo largo de la unidad. Al final de cada unidad didáctica se encuentra el apartado de “Hispanoamérica” donde ofrecen al estudiante las variantes culturales y lingüísticas de los países hispanoamericanos a través de la presentación de diversos aspectos laborales y sociales. Asimismo, en cada unidad didáctica se incluye la sección de “Diferencias culturales” que cumple el objetivo de promover la interculturalidad en el aula y que va seguida de los apartados de “Comunicación escrita” y “Lectura”.

El Libro de ejercicios del manual *En equipo.es 3* consta de 218 páginas y va acompañado de dos CDs de audio. Las actividades incluidas en el libro de ejercicios están principalmente destinadas a consolidar los contenidos lingüísticos tratados en el libro del alumno del manual. Al final de cada unidad del Libro de ejercicios, que son ocho en total igual que el libro del alumno, se incluye un test de autoevaluación para que el alumno sea consciente de su propio proceso de aprendizaje y desarrolle algunas estrategias adecuadas para aprender a aprender. En el Libro de ejercicios, al final de las unidades se incluyen dos apéndices: primero, un “Glosario” del vocabulario que aparece en el Libro del alumno y, después, un directorio de páginas web servirán de ayuda, tanto al profesor como al alumno, para ampliar el conocimiento sobre el mundo económico español e hispanoamericano.

En cuanto al Libro del profesor del manual *En equipo.es 3*, recoge por un lado las instrucciones y propuestas alternativas para la explotación de las actividades presentadas

en el Libro del alumno y por otro, las fichas fotocopiables y transparencias que complementan la explotación de estas actividades en el aula. Al mismo tiempo, se incluyen comentarios sobre diferentes aspectos socioculturales y referencias a páginas *web* para que el profesor o el alumno puedan ampliar la información proporcionada en cada unidad. Asimismo, al final de las instrucciones de cada unidad se encuentra una propuesta basada en las diferentes partes del modelo de examen de la Cámara de Comercio de Madrid y Barcelona con fin de ayudar al alumno a que se familiarice con los exámenes de estas instituciones. Aparte de estos, las primeras páginas del Libro del profesor están destinadas a la “Agenda del profesor” que invita al profesor a reflexionar sobre las clases que da y autoevaluarlas.

5. El manual *Entorno empresarial*

Título:	Entorno Empresarial
Autoras:	Marisa de Prada, Montserrat Bovet, Pilar Marcé
Editorial:	Edelsa
Fecha y lugar de publicación:	Madrid, 2008
Material/es complementario/s:	Libro de texto + CD audio Libro de textos complementarios y claves
Nivel:	Nivel B2 del MCER.
Destinatario:	Los alumnos que quieren aprender el español de los negocios y conocer algunos aspectos de la vida económica de los países hispanos.
Metodología empleada:	En la contraportada del manual se explicita que la orientación metodológica recoge diferentes enfoques que, bajo una estructura modular y sistemática, trabajan las diferentes competencias comunicativas lingüísticas descritas en el MCER.
Objetivos:	Aunque no se especifican en el manual, no sería un error especificar que sus objetivos principales son: proporcionar al alumno el lenguaje relacionado con la vida laboral y familiarizarles con todo lo relacionado con el mundo de negociaciones tanto en España como en Hispanoamérica.

El método *Entorno empresarial* se compone de un libro de texto con CD de audio y un libro de textos complementarios y claves. El libro del alumno de este método consta de 152 páginas y está estructurado en ocho unidades temáticas, cuatro apartados temáticos y anexos. En el manual no se encuentra una introducción, donde se suele hablar de los destinatarios y objetivos, ni un índice detallado con los contenidos de las unidades. En el

índice solo aparecen los temas de las unidades, los apartados y los componentes de los anexos y sus páginas correspondientes en el manual.

Las ocho unidades temáticas del Libro del alumno siguen la misma estructura: en la portadilla de las unidades se presentan unas preguntas relacionadas con el tema de la unidad y unos textos breves, definiciones y/o noticias de periódicos que ayudan al alumno a contextualizar el tema. Después, primero se encuentra la sección “Vocabulario”, donde se presentan el vocabulario y actividades variadas relacionadas con el tema. Después, vienen la sección “Recursos”, donde se trabajan diferentes recursos para favorecer la competencia discursiva y la sección “Gramática”, dedicada a desarrollar la competencia gramatical del alumno. En la sección “Taller de...”, se incluyen actividades dedicadas a ampliar contenidos del tema tratado en la unidad y en la sección “Hoy es noticia”, primero se presenta una empresa importante en el mundo hispano a través de una noticia de periódico y algunas actividades correspondientes y después, se visita la página web de la misma empresa con el fin de conocer su clave del éxito. Después, en la sección “Acción oral”, los alumnos trabajan la expresión e interacción oral con diferentes tipologías de ejercicios y, para terminar, en el apartado “Entrevista con”, se incluyen diferentes entrevistas a personas representativas de algunas compañías hispanas.

En el Libro del alumno, después de las ocho unidades temáticas, se presentan otras cuatro unidades temáticas: “Apartado A: Reuniones eficaces”, “Apartado B: Negociaciones”, “Apartado C: Presentaciones” y “Apartado D: Diferencias culturales”, donde se tratan temas estrechamente relacionados con la cultura en el ámbito de los negocios. Al final del Libro del alumno se incluyen los “Anexos” se componen de cuatro apartados: (i) las siglas, abreviaturas y acrónimos relacionados con el mundo laboral; (ii) algunas páginas *web* de consulta; (iii) las transcripciones de las audiciones del manual y, por último, (iv) el glosario.

En cuanto al libro de “Textos complementarios y claves” del manual, consta de 32 páginas y contiene nueve textos complementarios con diferentes ejercicios de explotación de los textos y las soluciones de los ejercicios, tanto del Libro del alumno como de los textos presentados en el mismo cuaderno.

6. El manual *Expertos*

Título:	Expertos
Autor:	Marcelo Tano
Editorial:	Expertos
Fecha y lugar de publicación:	Barcelona, 2009
Material/es complementario/s:	Libro del alumno + CD audio + DVD Emprendedores Cuaderno de ejercicios + CD audio Libro del profesor
Nivel:	Nivel B2 según MCER. Sus contenidos están también adaptados a los contenidos requeridos en el “Certificado de Español de los negocios” de los Negocios de la Cámara de Comercio de Madrid.
Destinatario:	Los alumnos del nivel avanzado que necesitan el español para desenvolverse en ámbitos laborales.
Metodología empleada:	En la presentación del manual se expresa que sigue la metodología orientada a la acción propuesta en el MCER.
Objetivos:	Enseñar al alumno el español que necesitará para desenvolverse en ámbitos laborales y para trabajar en un contexto mundial.

El manual *Expertos* se compone de un libro del alumno con un CD de audio y un DVD, un cuaderno de ejercicios con un CD de audio y un libro del profesor que se descarga gratuita en la página web de su editorial. El Libro del alumno de este manual consta de 159 páginas y está estructurado en ocho unidades didácticas completadas con dos anexos: “DVD Emprendedores” y “Documentos para el trabajo”. En el anexo de “DVD Emprendedores” se incluyen actividades de explotación del “DVD Emprendedores”, que consiste en ocho reportajes realizados con algunos emprendedores y profesionales de emprendedores de diferentes sectores donde hablan de su experiencia emprendedora. En el segundo anexo, “Documentos para el trabajo” se presentan modelos documentos de trabajo -en total 18- como cartas de negocios, facturas, cartas de presentación, etc. estrechamente relacionados con los temas tratados en cada unidad.

El manual empieza con la página de la “Presentación” donde se habla del nivel, los objetivos, la estructura de las actividades del manual y, también, se presenta la estructura y las secciones de las unidades didácticas. En el “Índice” se detallan los objetivos y contenidos léxicos, gramaticales, funcionales y culturales de cada unidad. Al final del manual se encuentran las transcripciones de las audiciones y de los reportajes del DVD Emprendedores.

Las unidades didácticas del Libro del alumno están divididas en cinco secciones, antes de las cuales en la “Portadilla” se presentan los contenidos, la tarea final y las tareas posibilitadoras de cada unidad y, además, se cita a un autor de habla hispana o a un acervo popular español sobre el tema de la unidad. En la primera sección del Libro del alumno, “Acercamiento”, se presentan textos tanto escritos como orales que favorecen al desarrollo de las competencias de comprensión y, al mismo tiempo, que ofrecen al alumno la oportunidad de familiarizarse con los recursos lingüísticos necesarios para la realización de las tareas planteadas en la unidad. Después, en la segunda sección, “Observación”, se incluye una serie de actividades que permitirán al alumno descubrir las reglas de funcionamiento de la lengua y practicarlas. La sección “Consultorio” está dedicada a la sistematización de las cuestiones gramaticales y funcionales presentadas en los apartados anteriores. La cuarta sección, “Comunicación”, se constituye de dos grupos de actividades: por un lado, se incluyen las tareas preparatorias necesarias para la realización de la tarea final y, por otro lado, se presenta la tarea final de la unidad. La última sección “Cultura” está dedicada a favorecer el desarrollo de la competencia cultural e intercultural del alumno mediante algunos textos y actividades de interés cultural, vinculados al tema de la unidad.

El Cuaderno de ejercicios del manual *Expertos* consta de 127 páginas y está dividido en ocho unidades. Antes de las unidades se encuentra la “Presentación” del método y el “Índice” que especifica el contenido de las actividades de cada unidad. El Cuaderno de ejercicios del manual *Expertos* incluye aproximadamente 20 actividades por unidad que abarcan los contenidos lingüísticos y comunicativos trabajados en el Libro del alumno y la mayor parte de estas actividades han sido diseñadas para realizar de forma individual con el fin de consolidar el aprendizaje realizado en el aula. Además, al final de cada unidad se encuentra un test de repaso que permite al alumno la autoevaluación de su propio aprendizaje. Por último, cuenta con un anexo de recursos para hablar en el trabajo, que recoge situaciones comunicativas más habituales en el mundo laboral y los recursos necesarios para desenvolverse en esas situaciones.

En cuanto al Libro del profesor de este método, consta de 110 páginas y da las pautas metodológicas para llevar a cabo las actividades del Libro del alumno y, también, las soluciones de las actividades cerradas del Libro del alumno y del Cuaderno de ejercicios.

7. El manual *Primer plano 4*

Título:	Primer plano 4
Autor:	Germán Ruipérez García, Blanca Aguirre Beltrán, José Carlos García Cabrero, Esperanza Román-Mendoza
Editorial:	Edelsa
Fecha y lugar de publicación:	2003, Madrid
Material/es complementario/s:	Libro del alumno + CD Rom Cuaderno de ejercicios Libro del profesor Vídeo CD audio
Nivel:	B2
Destinatario:	Se dirige a alumnos que quieren profundizar en el aprendizaje de la lengua española para poder utilizarla en el mundo de los negocios.
Metodología empleada:	Enfoque comunicativo
Objetivos:	Ayudar al estudiante a desenvolverse con soltura en el mundo de los negocios.

El método *Primer plano 4* es el último nivel de la serie *Primer plano* cuyos niveles anteriores están destinados a desarrollar la competencia comunicativa necesaria para desenvolverse en ámbitos cotidianos y académicos y en este cuarto nivel se domina el ámbito profesional y de los negocios. Este método se compone de los siguientes materiales: Libro del alumno con CD Rom, Cuaderno de ejercicios, Libro del profesor, Vídeo y CD audio.

El Libro del alumno consta de 128 páginas y está estructurado en una unidad introductoria y seis unidades temáticas. Antes de las unidades se encuentran el Índice, donde se detallan el tema, los objetivos y los contenidos de cada unidad didáctica, y la Presentación, que incluye información sobre el nivel, los destinatarios, las características principales y la estructura del método. Las unidades didácticas del Libro del alumno se dividen en seis apartados: a) “Secuencias de la vida real”, donde se presentan una serie de actividades basadas en las secuencias de vídeo con contenidos propios del ámbito profesional; b) “Encuadre gramatical”, que presenta de forma sistemática los contenidos gramaticales de la unidad y unas actividades formales correspondientes a estos contenidos; c) “Se rueda”, donde se plantean unas tareas, proyectos, simulaciones, etc. que permitirán al alumno consolidar los aspectos y contenidos tratados a lo largo de la unidad; e) “Archivo de palabras”, que tiene el objetivo de favorecer la competencia léxica del alumno; f)

“Multimedia”, sección dedicada a realizar tareas a partir de la consulta de páginas de Internet relacionadas con el tema y la situación de comunicación de cada unidad; y, por último, g) “Mesa redonda”, donde se propone un debate partiendo de un texto de tipo cultural, relacionado con el tema de la unidad.

En cuanto al Cuaderno de ejercicios del método *Primer plano 4*, consta de 96 páginas y sigue la misma estructura –una unidad introductoria y seis unidades temáticas- con el Libro del alumno. Y a su vez, cada unidad se divide en seis secciones: a) “Escenarios”, donde se revisa los contenidos comunicativos tratados en la unidad del Libro del alumno; b) “Encuadre gramatical”, que incluye actividades para trabajar los contenidos gramaticales tratados en la unidad; c) “Juego de palabras”, destinada a desarrollar la competencia léxica del alumno; d) “Efectos especiales: ortografía”, que incluye las normas y reglas ortográficas de acuerdo con la normativa de la RAE y algunos actividades de práctica; e) “Versión original”, donde se trabajan con las actividades de comprensión y expresión escrita mediante los textos auténticos profesionales y culturales; y por último f) “Protagonistas” que consiste en un cuestionario de seguimiento de aprendizaje.

En cuanto al Libro del profesor de este método también consta de 96 páginas e incluye, por un lado, las soluciones de las actividades y ejercicios del Libro del Alumno y, por otro lado, ofrece orientaciones metodológicas para el uso del método con mayor rendimiento.

APÉNDICE C1 – Modelo de la Ficha de análisis 1

Título del manual: _____

Categoría de análisis 1: Organización del componente cultural en el manual

Parámetro 1: ¿Se especifican objetivos relacionados con la enseñanza de la cultura y/o con el desarrollo de las competencias culturales en el manual?

	En la introducción o la presentación	En las portadillas de las unidades	¿Y en algún lugar más?
Libro del alumno			
Cuaderno de ejercicios			
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios			

¿Cuáles son estos objetivos?: _____

Parámetro 2: ¿Se presentan de manera explícita los contenidos culturales trabajados en el manual?

	En el índice	En las portadillas	¿Y en algún lugar más?	¿Qué tipo de contenidos culturales se incluyen?
Libro del alumno				
Cuaderno de ejercicios				
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios				

Parámetro 3: ¿Se incluyen en el manual apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno?

	Apartados y/o unidades del manual	¿Con qué competencia cultural se trabaja?	Secciones o partes de unidades didácticas	¿Con qué competencia cultural se trabaja?
En el Libro del alumno	1.		1.	
	2.		2.	
	3.		3.	
En el Cuaderno de ejercicios	1.		1.	
	2.		2.	
	3.		3.	

Categoría de análisis 2: Información ofrecida al profesor/a en el libro del profesor/guía didáctica/libro de clave de ejercicios sobre el componente cultural del manual

	Sí	No	Observaciones
Parámetro 4: ¿Se ofrecen instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de actividades de cultura?			
Parámetro 5: ¿Se ofrece información complementaria sobre los contenidos culturales incluidos en el manual?			
Parámetro 6: ¿Se ofrece conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras?			

APÉNDICE C2 – Ficha de análisis 1 del manual *Empresa siglo XXI*

FICHA DE ANÁLISIS I

Título del manual: *Empresa siglo XXI*

Categoría de análisis 1: *Organización del componente cultural en el manual*

Parámetro 1: ¿Se especifican objetivos relacionados con la enseñanza de la cultura y/o con el desarrollo de las competencias culturales en el manual?

	En la introducción o la presentación	En las portadillas de las unidades	¿Y en algún lugar más?
Libro del alumno	<i>Sí</i>	<i>Sí (en todas)</i>	<i>No</i>
Cuaderno de ejercicios	<i>No dispone de cuaderno de ejercicios.</i>	<i>No dispone de cuaderno de ejercicios.</i>	<i>No dispone de cuaderno de ejercicios.</i>
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Sí, en algunas de las instrucciones de las actividades de la sección de “Competencia intercultural”</i>

¿Cuáles son estos objetivos?:

Objetivos generales:

“En este manual se pretende desarrollar las competencias generales y las competencias comunicativas de la lengua tal y como quedan reflejadas en el MCER y teniendo en cuenta todas las subcompetencias que las integran. Por esta razón, hemos dividido cada unidad didáctica en un total de cinco secciones que a su vez, en algunos casos, se dividen en otras subáreas.

Estas cinco secciones están clasificadas según la tipología de competencias que deseamos desarrollar y en general se opera la competencia lingüística, la competencia sociocultural, la competencia sociolingüística, la competencia pragmática y la competencia intercultural.”
(Introducción, Libro del alumno, pág. 8)

“4.1.- Competencia cultural. Está dirigida a dotar al usuario del conocimiento de la cultura corporativa meta para desarrollar la habilidad de desenvolverse adecuadamente en diferentes situaciones del ámbito profesional español.” *(Introducción, Libro del alumno, pág. 9)*

“5.1.- Competencia intercultural. Se pretende dotar al usuario de la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la extranjera para poder adquirir el papel de mediador entre la cultura corporativa del propio país y la cultura corporativa meta. Se entrenará al usuario para superar las relaciones estereotipadas, malentendidos y situaciones conflictivas a través de mecanismos que sirvan para desarrollar la sensibilidad cultural, utilizando una gran variedad de estrategias que le permitan establecer contactos con personas que proceden de diferentes culturas corporativas.”
(Introducción, Libro del alumno, pág. 9)

Parámetro 2: ¿Se presentan de manera explícita los contenidos culturales trabajados en el manual?

	En el índice	En las portadillas	¿Y en algún lugar más?	¿Qué tipo de contenidos culturales se incluyen?
Libro del alumno	<i>Sí, en todas las unidades</i>	<i>Sí, en todas</i>	<i>No</i>	<i>Referentes culturales, saberes socioculturales y conocimiento intercultural.</i>
Cuaderno de ejercicios	<i>El manual no dispone de cuaderno de ejercicios</i>	<i>El manual no dispone de cuaderno de ejercicios</i>	<i>El manual no dispone de cuaderno de ejercicios</i>	<i>El manual no dispone de cuaderno de ejercicios</i>
Libro del profesor o libro del clave de ejercicios	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>-</i>

Algunos ejemplos son:

“4. Competencia sociocultural: 4.1. Competencia cultural: Los tipos de sociedades en España/Clasificación de la empresa.

4.2. Comprensión auditiva: En una conferencia

5. Competencia sociocultural: 5.1. Los choques culturales en la empresa” (Índice, Unidad 1, Libro del alumno, pág. 5)

“4. Competencia sociocultural: 4.1. Competencia cultural: La entrevista de trabajo

4.2. Comprensión auditiva: En una entrevista de trabajo

5. Competencia sociocultural: 5.1. La asesoría intercultural” (Índice, Unidad 4, Libro del alumno, pág. 6)

“4. Competencia sociocultural: 4.1. Competencia cultural: Las ferias internacionales en España

4.2. Comprensión auditiva: Participación en una feria

5. Competencia sociocultural: 5.1. El lenguaje no verbal y los choques culturales” (Índice, Unidad 5, Libro del alumno, pág. 6)

Parámetro 3: ¿Se incluyen en el manual apartados, unidades y/o secciones de unidades destinadas a desarrollar la competencia cultural del alumno?

	Apartados y/o unidades del manual	¿Con qué competencia cultural se trabaja?	Secciones o partes de unidades didácticas	¿Con qué competencia cultural se trabaja?
En el Libro del alumno	1. No	-	1. Competencia sociocultural	Competencia sociocultural y competencia cultural genérica
	2.		2. Competencia intercultural	Competencia sociocultural y competencia intercultural
	3.		3.	
En el Cuaderno de ejercicios	1. El manual no dispone de cuaderno de ejercicios	-	1. El manual no dispone de cuaderno de ejercicios	-

	2.		2.	
	3.		3.	

Categoría de análisis 2: Información ofrecida al profesor/a en el libro del profesor/guía didáctica/libro de clave de ejercicios sobre el componente cultural del manual

	Sí	No	Observaciones
Parámetro 5: ¿Se ofrecen instrucciones y/u orientaciones sobre la explotación de actividades de cultura?	✓		<i>Pero solo en las actividades de la sección de “Competencia intercultural”, en las de “Competencia cultural” solo se ofrecen las respuestas correctas.</i>
Parámetro 6: ¿Se ofrece información complementaria sobre los contenidos culturales incluidos en el manual?		✓	
Parámetro 7: ¿Se ofrece conocimiento teórico sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras?		✓	<i>En las instrucciones de la sección de “Competencia intercultural” de las unidades 3.</i>

El conocimiento teórico ofrecido en el manual sobre la dimensión cultural de la enseñanza de lenguas extranjeras:

“Según el MCER, el conocimiento sociocultural, estrictamente hablando, el conocimiento de la sociedad o de la comunidad o comunidades en las que se habla el idioma, es un aspecto del conocimiento del mundo. [...] Las características distintivas de una sociedad concreta y de su cultura se pueden relacionar, por ejemplo, con:

1. La vida diaria: Por ejemplo, días festivos, horas y prácticas de trabajo, etc.” (Unidad 2, Libro de claves, pág. 27)

“[...], decidimos trabajar en el área de las destrezas y las habilidades interculturales, incluyendo los siguientes apartados que el MCER propone:

- La capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera.*
- La sensibilidad cultural y la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas. [...]*

Los referentes para la elaboración de la actividad están también basados en las sugerencias del MCER:

- Qué papeles y funciones de intermediario cultural tendrá que cumplir el alumno, cómo se le capacitará para ello o qué se le exigirá al respecto. [...]” (Unidad 4, Libro de claves, pág. 33)

“En relación a la comunicación o verbal, en esta actividad hemos tratado concretamente las siguientes secciones que se establece el MCER:

- 1. Cualidades prosódicas: [...]*
- 2. La comunicación no verbal: [...]” (Unidad 5, Libro de claves, pág. 41)*

“El MCER establece dentro del contexto de uso de la lengua, los siguientes apartados y nos hemos centrado concretamente en estos aspectos:

- 1. Los ámbitos: [...]*
- 2. Las situaciones: [...]*
- 3. Condiciones y restricciones: [...]” (Unidad 6, Libro de claves, pág. 49)*

APÉNDICE D1 – Modelo de la Ficha de análisis 2

Título del manual: _____

Tareas para cuya realización se capacita al alumno en el manual:

Tarea	Subtareas	Contenidos culturales abordados

APÉNDICE D2 – Ficha de análisis 1 del manual *Empresa siglo XXI*

Título del manual: *Expertos (Libro del alumno)*

Tareas comunicativas para cuya realización se capacita al alumno en el manual:

Tarea comunicativa	Subtareas	Contenidos culturales abordados en la tarea
- Escribir una oferta de trabajo (Unidad 1, pág. 21)	- La tarea no dispone de subtareas.	a. Perfil de empleados y trabajos (la formación requerida, las funciones, etc.) b. Condiciones de trabajo en España (el salario, los horarios, etc.)
- Redactar el currículum y una carta de presentación para acompañarlo. (Unidad 1, pág. 21)	- La tarea no dispone de subtareas.	a. Convenciones relacionadas con la redacción de currículos y cartas de presentación. b. Perfil de empleados y trabajos. c. Condiciones de trabajo en España.
- Participar en una reunión de negociación tras la adquisición del banco donde se trabaja por los españoles. En la reunión participan los nuevos directores del banco comprado, los representantes sindicales y los mandos intermedios. (Unidad 2, pág. 33)	1. Elaborar el propio argumento ante la propuesta de los nuevos propietarios. 2. Participar en la reunión de negociación para llegar a un acuerdo sobre cómo contestar a la propuesta de los nuevos propietarios.	a. Convenciones sociales relacionadas con la negociación y reuniones de trabajo: turnos de palabra, comunicación no verbal, etc. b. Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores en España.
- Escribir un informe sobre una propuesta de movilidad laboral. (Unidad 3, pág. 45)	1. Analizar las condiciones que se ofrecen por el desplazamiento laboral. 2. Escribir las recomendaciones.	a. Aspectos culturales relativos a la expatriación y repatriación de los empleados. b. Condiciones de trabajo.
- Elaborar un informe sobre la situación de la industria del vino en España. (Unidad 4, pág. 57)	1. Analizar la información sobre el sector vitivinícola español. 2. Elaborar el informe.	a. El sector vitivinícola en España. b. Los productores de vino y las marcas más famosas de vino.
- Elaborar un plan de empresa o un proyecto de ONG. (Unidad 5, pág. 69)	1. Identificar una necesidad surgida por falta de un servicio, establecimiento, producto, etc. en la ciudad donde se vive. 2. Elaborar un plan de acción para satisfacer dicha necesidad.	a. Las ONG y la función que cumplen en la sociedad.

- Hacer presentaciones a los compañeros de trabajo. (Unidad 6, pág. 81; Unidad 7, pág.93)	- La tarea no dispone de subtarear.	a. Convenciones sociales relacionadas con las presentaciones en el trabajo.
- Participar en una reunión con los compañeros de trabajo para resolver un conflicto laboral. (Unidad 8, pág. 105)	1. Elaborar el propio argumento ante la actuación de la empresa. 2. Participar en la discusión y defender el propio punto de vista.	a. Convenciones sociales relacionadas con la negociación y reuniones de trabajo: turnos de palabra, comunicación no verbal, etc. b. Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores en España. c. Actuación de empresas españolas en las adquisiciones o fusiones empresariales.

APÉNDICE E – Modelo del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (I)”

EL ANÁLISIS DE USO DEL ESPAÑOL EN CONTEXTOS PROFESIONALES TURCOS (I)

Cuestionario elaborado por la doctoranda Aslihan Agdanli

Departamento de Filologías Románicas

Universitat Rovira i Virgili

Le rogamos que conteste el siguiente cuestionario sobre el uso del español en contextos profesionales en Turquía. Los resultados se utilizarán para diseñar materiales de enseñanza del español destinados a turcohablantes que quieran desenvolverse en español en contextos laborales. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y serán utilizadas solo con fines académicos. El hecho de que se haya pedido su nombre en este cuestionario se debe a la necesidad de relacionar la información obtenida aquí con las entrevistas. Muchas gracias por su colaboración.

Tarragona, marzo de 2013

Cuestionario N°: _____

Nombre y apellido del informante: _____

I. DATOS PERSONALES

1. Edad: _____

2. Sexo: ☐ Mujer ☐ Hombre

3. Profesión: _____

II. EL PERFIL DEL ESPAÑOL

4. ¿Cuál es su nivel del español? Señale la opción correspondiente.

Básico (A2)	Intermedio (B1)	Avanzado (B2)	Superior (C1)	Superior alto (C2)
☐	☐	☐	☐	☐

5. ¿Cómo autoevaluaría su competencia en las siguientes actividades de la lengua? Señale la opción correspondiente.

	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Hablar	☐	☐	☐	☐
Escuchar	☐	☐	☐	☐
Leer	☐	☐	☐	☐
Escribir	☐	☐	☐	☐

6. ¿Cómo ha estudiado el español? Puede señalar más de una respuesta.

- ☐ Solo/a ☐ En clases particulares
- ☐ En la universidad como segunda lengua ☐ En un curso en Turquía
- ☐ En clases organizadas en el trabajo ☐ En el trabajo practicando con colegas españoles
- ☐ En un curso en España o en otro país hispanohablante (¿Dónde? _____)
- ☐ Otro ¿Cómo? _____

7. ¿Ha hecho algún curso de español de los negocios o español para fines profesionales?

- ☐ Sí (Pase a la pregunta n° 8)
- ☐ No (Pase a la pregunta n° 9)

8. ¿Qué manual ha usado en las clases de español de los negocios/profesionales? Puede señalar más de una respuesta.

☐ Al dí@ inicial	☐ Entorno empresarial	☐ Hablando de negocios
☐ Al dí@ intermedio	☐ En equipo.es 1	☐ Socios 1
☐ Al dí@ superior	☐ En equipo.es 2	☐ Socios 2
☐ Cultura y negocios	☐ En equipo.es 3	☐ Temas de empresa
☐ Empresa siglo XXI	☐ Expertos	☐ Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Tiene algún certificado de español?

- ☐ Sí (Pase a la pregunta n° 10)
- ☐ No (Pase a la pregunta n° 11)

10. ¿Qué certificado de español tiene? Puede señalar más de una respuesta.

- ☐ El Certificado Básico de Español de los Negocios de la Cámara de Comercio de Madrid
- ☐ El Certificado Superior de Español de los Negocios de la Cámara de Comercio de Madrid
- ☐ El Diploma de Español de los Negocios de la Cámara de Comercio de Madrid
- | | |
|--|--|
| ☐ El DELE Nivel A2 | ☐ El DELE Nivel B1 (Inicial) |
| ☐ El DELE Nivel B2 (Intermedio) | ☐ El DELE Nivel C1 |
| ☐ El DELE Nivel C2 (Superior) | ☐ El Certificado Básico de Español de TOMER |
| ☐ El Certificado Intermedio de Español de TOMER | ☐ El Diploma de Español de TOMER |
| ☐ Otro ¿Cuál? _____ | |

III. EL PERFIL DEL TRABAJO

11. ¿En qué empresa trabaja usted actualmente? _____

12. Es una empresa

☐ Turca ☐ Española ☐ Multinacional (turca-española) ☐ Otra ¿Cuál? _____

13. ¿A qué sector empresarial pertenece la empresa donde trabaja usted? Señale la opción correspondiente.

☐ Industria química	☐ Sector agropecuario	☐ Turismo y hostelería
☐ Energía	☐ Industria automovilística	☐ Transporte y almacenamiento
☐ Textil y moda	☐ Servicios de construcción y conexos	☐ Minería y piedras naturales
☐ Electrónica e informática	☐ Auditoría y consultoría	☐ Maquinaria industrial
☐ Servicios financieros	☐ Otro ¿Cuál? _____	

14. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa? Describa brevemente.

15. ¿Cuál es la lengua de comunicación en la empresa? Puede señalar más de una respuesta.

	Turco	Español	Inglés	Otra
La comunicación interna	☐	☐	☐	☐
La comunicación externa	☐	☐	☐	☐

16. ¿En qué departamento trabaja? Señale la opción correspondiente.

☐ Recepción e Información	☐ Departamento de Administración y Finanzas
☐ Dirección General	☐ Departamento de Producción
☐ Departamento de Logística	☐ Departamento de Recursos Humanos
☐ Departamento Comercial	☐ Departamento de Atención al Cliente
☐ Otro ¿Cuál? _____	

17. ¿Cuánto tiempo lleva en este puesto de trabajo? Señale la opción correspondiente.

- ☐ Menos de un año
- ☐ De uno a tres años
- ☐ De tres a cinco años
- ☐ Más de cinco años

18. ¿Con qué frecuencia usa el español en su contexto laboral? Señale la opción correspondiente.

- ☐ Siempre (en todas las actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ A menudo (en la mayor parte de las actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ A veces (solo en algunas actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ Raras veces (en pocas actividades llevadas a cabo en el trabajo)

19. ¿En qué consiste su trabajo? Describalo brevemente.

20. Complete la siguiente tabla.

¿Qué actividades/tareas realiza en su trabajo? Indíquelas con el máximo detalle posible.	¿Necesita usar el español para la realización de esta actividad?	
	Sí	No
1-	☐	☐
2-	☐	☐
3-	☐	☐
4-	☐	☐
5-	☐	☐
6-	☐	☐
7-	☐	☐
8-	☐	☐
9-	☐	☐
10-	☐	☐

Muchas gracias...

APÉNDICE F – Modelo del cuestionario “Análisis de uso del español en contextos profesionales (II)”

EL ANÁLISIS DE USO DEL ESPAÑOL EN CONTEXTOS PROFESIONALES TURCOS (II)

Cuestionario elaborado por la doctoranda Aslihan Agdanli
Departamento de Filologías Románicas
Universitat Rovira i Virgili

Le rogamos que conteste el siguiente cuestionario sobre el uso del español en contextos profesionales en Turquía. Los resultados se utilizarán para diseñar materiales de enseñanza del español destinados a turcohablantes que quieran desenvolverse en español en contextos laborales. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y serán utilizadas solo con fines académicos. El hecho de que se haya pedido su nombre en este cuestionario se debe a la necesidad de relacionar la información obtenida aquí con las entrevistas. Muchas gracias por su colaboración.

Tarragona, marzo de 2013

Cuestionario N°: _____

Nombre y apellido del informante: _____

I. DATOS PERSONALES

1. Edad: _____

2. Sexo: ☐ Mujer ☐ Hombre

3. Profesión: _____

II. EL PERFIL DEL TRABAJO

4. ¿En qué empresa trabaja usted actualmente? _____

5. Es una empresa

☐ Turca ☐ Española ☐ Multinacional (turca-española) ☐ Otra ¿Cuál? _____

6. ¿A qué sector empresarial pertenece la empresa donde trabaja usted? Señale la opción correspondiente.

☐ Industria química	☐ Sector agropecuario	☐ Turismo y hostelería
☐ Energía	☐ Industria automovilística	☐ Transporte y almacenamiento
☐ Textil y moda	☐ Servicios de construcción y conexos	☐ Minería y piedras naturales
☐ Electrónica e informática	☐ Auditoría y consultoría	☐ Maquinaria industrial
☐ Servicios financieros	☐ Otro ¿Cuál? _____	

7. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa? Describa brevemente.

8. ¿Cuál es la lengua de comunicación en la empresa? Puede señalar más de una respuesta.

	Turco	Español	Inglés	Otra
La comunicación interna	☐	☐	☐	☐
La comunicación externa	☐	☐	☐	☐

9. ¿En qué departamento trabaja? Señale la opción correspondiente.

☐ Recepción e Información	☐ Departamento de Administración y Finanzas
☐ Dirección General	☐ Departamento de Producción
☐ Departamento de Logística	☐ Departamento de Recursos Humanos
☐ Departamento Comercial	☐ Departamento de Atención al Cliente
☐ Otro ¿Cuál? _____	

10. ¿Cuánto tiempo lleva en este puesto de trabajo? Señale la opción correspondiente.

- ☐ Menos de un año
- ☐ De uno a tres años
- ☐ De tres a cinco años
- ☐ Más de cinco años

11. ¿Con qué frecuencia usa el español en su contexto laboral? Señale la opción correspondiente.

- ☐ Siempre (en todas las actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ A menudo (en la mayor parte de las actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ A veces (solo en algunas actividades llevadas a cabo en el trabajo)
- ☐ Raras veces (en pocas actividades llevadas a cabo en el trabajo)

12. ¿En qué consiste su trabajo? Describalo brevemente.

13. Complete la siguiente tabla.

¿Qué actividades/tareas realiza en su trabajo? Indíquelas con el máximo detalle posible.	¿Necesita usar el español para la realización de esta actividad?	
	Sí	No
1-	☐	☐
2-	☐	☐
3-	☐	☐
4-	☐	☐
5-	☐	☐
6-	☐	☐
7-	☐	☐
8-	☐	☐
9-	☐	☐
10-	☐	☐

Muchas gracias...

APÉNDICE G1 – Modelo del cuestionario “Análisis de necesidades de aprendientes turcos de español: la cultura en el ámbito laboral”

EL ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LOS APRENDIENTES TURCOS DE ESPAÑOL:

LA CULTURA EN EL ÁMBITO LABORAL

Cuestionario elaborado por la doctoranda Aslihan Agdanli

Departamento de Filologías Románicas

Universitat Rovira i Virgili, España

Le rogamos que conteste este cuestionario sobre las necesidades de los aprendientes turcos relativas al aprendizaje de la cultura española. Los resultados servirán para diseñar materiales de enseñanza del español destinados a turcohablantes que quieran desenvolverse en español en contextos laborales. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y anónimas, y serán utilizadas solo con fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

Tarragona, marzo de 2013

Cuestionario N°: _____

I. DATOS PERSONALES

1. Edad: _____

2. Sexo: ☐ Mujer ☐ Hombre

3. ¿A qué se dedica? Señale la respuesta correspondiente.

☐ Estudiante

☐ Empleado/a

4. Si estudia, ¿en qué universidad? _____

5. ¿En qué departamento? Señale la respuesta correspondiente.

☐ Administración de Empresas ☐ Ingeniería de informática ☐ Relaciones Internacionales

☐ Comercio Internacional ☐ Ingeniería en Agricultura ☐ Relaciones Laborales

☐ Diseño de Moda ☐ Ingeniería Textil ☐ Publicidad y Relaciones Públicas

☐ Economía ☐ Ingeniería Química ☐ Turismo

☐ Finanzas y Contabilidad ☐ Logística ☐ Ingeniería Maquinaria

☐ Otro ¿Cuál? _____

(Continúe con la pregunta n°8)

6. Si trabaja, ¿cuál es su profesión? _____

7. ¿A qué sector empresarial pertenece la empresa donde trabaja usted? Señale la respuesta correspondiente.

☐ Industria química	☐ Sector agropecuario	☐ Turismo y hostelería
☐ Energía	☐ Industria automovilística	☐ Transporte y almacenamiento
☐ Textil y calzado	☐ Servicios de construcción y conexos	☐ Minería y piedras naturales
☐ Electrónica e informática	☐ Auditoría y consultoría	☐ Maquinaria industrial
☐ Servicios financieros	☐ Otro ¿Cuál? _____	

II. EL PERFIL DEL ESPAÑOL

8. ¿Qué nivel de español estudia actualmente? Señale la respuesta correspondiente.

- ☐ A1 ☐ A2 ☐ B1 ☐ B2 ☐ C1 ☐ C2

9. ¿Dónde lo estudia? Puede señalar más de una respuesta.

- ☐ En la universidad como 2ª lengua extranjera ☐ En una escuela de lenguas
- ☐ En clases organizadas en el trabajo ☐ En clases particulares
- ☐ Otro ¿Dónde? _____

10. ¿Cuál es su motivo para estudiar el español? Puede señalar más de una respuesta.

- ☐ Me interesa conocer la lengua y cultura españolas.
- ☐ Es obligatorio estudiar una segunda lengua extranjera en mi universidad.
- ☐ Quiero estudiar un programa de posgrado, de Erasmus, etc. en España.
- ☐ Quiero vivir/trabajar en España.
- ☐ Quiero trabajar en una empresa española en Turquía.
- ☐ Quiero hacer negocios en España.
- ☐ Lo necesito/necesitaré en mi trabajo.
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Ha estado alguna vez en España o en otro país hispanohablante? Señale la opción correspondiente.

- ☐ Sí (continúe con la pregunta n° 12) ☐ No (pase a la pregunta n° 15)

12. ¿En qué país has estado? _____

13. ¿Por cuánto tiempo? Señale la respuesta correspondiente.

- ☐ Menos de un mes ☐ De uno a tres meses
- ☐ De tres a seis meses ☐ De seis meses a un año
- ☐ Más de un año

14. ¿Cuál fue el motivo de su estancia? Puede señalar más de una respuesta.

- ☐ Realizar viajes de trabajo ☐ Realizar viajes de negocios
- ☐ Trabajar temporalmente ☐ Pasar las vacaciones
- ☐ Estudiar español ☐ Estudiar un máster, un programa de Erasmus, etc.
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

III. EL ESPAÑOL EN EL TRABAJO

15. ¿En cuáles de las siguientes tareas/actividades cree que usará el español en su futuro trabajo? Señale la opción correspondiente.

En mi futuro trabajo usaré el español para	Creo que sí	Creo que no	No lo tengo claro	En mi futuro trabajo usaré el español para	Creo que sí	Creo que no	No lo tengo claro
Realizar presentaciones de productos o servicios de mi empresa a los comerciales españoles.	☐	☐	☐	Redactar mi currículum y mi carta de presentación para conseguir trabajo en una empresa española.	☐	☐	☐
Hacer una oferta comercial ante clientes potenciales.	☐	☐	☐	Participar en entrevistas de trabajo como entrevistado/a para conseguir trabajo.	☐	☐	☐
Participar en ferias para ponerme en contacto con nuevos clientes.	☐	☐	☐	Negociar las condiciones de un contrato laboral.	☐	☐	☐
Realizar viajes de trabajo o de negocios a España.	☐	☐	☐	Rellenar un contrato laboral.	☐	☐	☐
Realizar negociaciones comerciales (sobre precios y formas de pago, plazos de entrega, devoluciones, etc.)	☐	☐	☐	Crear un anuncio de trabajo y especificar el perfil del candidato adecuado.	☐	☐	☐
Gestionar el pedido de un cliente (anunciar el envío, empresa de transporte, fecha de entrega, etc.)	☐	☐	☐	Participar en entrevistas de trabajo como entrevistador/a para seleccionar personal para la empresa española donde trabajo.	☐	☐	☐
Gestionar las quejas o reclamaciones de un cliente.	☐	☐	☐	Relacionarme socialmente con los compañeros de trabajo, con los jefes, etc.	☐	☐	☐
Reclamar pagos.	☐	☐	☐	Participar en las reuniones de mi departamento y realizar intervenciones según mi especialidad.	☐	☐	☐
Firmar contratos comerciales.	☐	☐	☐	Elaborar informes necesarios de mi departamento (de producción, de costos de producción, de gastos de viajes de trabajo, etc.)	☐	☐	☐
Relacionarme socialmente con los clientes, proveedores, etc.	☐	☐	☐	Participar en una reunión para resolver algunas incidencias ocurridas en el proceso de la producción.	☐	☐	☐
Pedir el presupuesto de un pedido o de un servicio a una empresa/un proveedor español y hacer la petición.	☐	☐	☐	Diseñar la página de web de mi empresa para los clientes españoles.	☐	☐	☐
Presentar quejas o reclamaciones a una empresa/un proveedor sobre un pedido o servicio contratado.	☐	☐	☐	Participar en una reunión del departamento de marketing para decidir estrategias de venta de los productos de mi empresa en España/Turquía.	☐	☐	☐
Buscar y tratar de encontrar trabajo en una empresa española.	☐	☐	☐	Crear una campaña publicitaria de los productos de mi empresa destinada a los consumidores españoles/turcos.	☐	☐	☐

IV. LA CULTURA ESPAÑOLA EN EL AULA

16. Para llevar a cabo las actividades/tareas indicadas en el punto anterior, ¿cuáles de los siguientes aspectos sobre España y la cultura española cree que necesitará conocer conocer? Señale la opción correspondiente.

Me gustaría conocer/Necesito conocer	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Me gustaría conocer/Necesito conocer	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Conocimiento general sobre España (población, ciudades industrializadas, aeropuertos, puertos, etc.)	☐	☐	☐	☐	Problemas laborales	☐	☐	☐	☐
Situación actual económica (el PIB, la tasa de inflación, la deuda fiscal, etc.)	☐	☐	☐	☐	Forma de vestir en el trabajo	☐	☐	☐	☐
Diferentes sectores y recursos económicos	☐	☐	☐	☐	Perfiles de empleados y trabajos	☐	☐	☐	☐
Leyes mercantiles y acuerdos del comercio libre	☐	☐	☐	☐	Comportamientos relacionados con la búsqueda de trabajo	☐	☐	☐	☐
Empresas y marcas más representativas	☐	☐	☐	☐	Comportamientos relacionados con las entrevistas de trabajo	☐	☐	☐	☐
Bancos y mercados bursátiles	☐	☐	☐	☐	Redacción de CV y cartas de presentación	☐	☐	☐	☐
Dirigentes, empresarios, etc. más representativos	☐	☐	☐	☐	Relaciones con los compañeros de trabajo	☐	☐	☐	☐
Instituciones y organizaciones públicas, organizaciones empresariales	☐	☐	☐	☐	Comportamientos (saludos, despedidos, posturas de cuerpo, etc.) y normas de cortesía relacionadas con superiores jerárquicos	☐	☐	☐	☐
Sistema fiscal y tipos de impuestos	☐	☐	☐	☐	Valores que se dan a los conceptos como jerarquía, autoridad, etc.	☐	☐	☐	☐
Sistema bancario y los servicios que ofrecen	☐	☐	☐	☐	Comportamientos relacionados con las reuniones de trabajo, presentaciones, etc.	☐	☐	☐	☐
Trámites burocráticos relacionados con el mundo laboral	☐	☐	☐	☐	Comportamientos (saludos, despedidos, posturas de cuerpo, etc.) y normas de cortesía relacionadas con los clientes, proveedores...	☐	☐	☐	☐
Tipos de sociedades y empresas más comunes	☐	☐	☐	☐	Estrategias de negociación de los españoles	☐	☐	☐	☐
Cultura empresarial española	☐	☐	☐	☐	Redacción de cartas comerciales, correos electrónicos, etc.	☐	☐	☐	☐
Sistema de seguridad social y modalidades de contratación	☐	☐	☐	☐	Hábitos de consumo de los españoles	☐	☐	☐	☐
Derechos y obligaciones de empresarios y trabajadores	☐	☐	☐	☐	Medios de comunicación españoles y su influencia en los hábitos de consumo	☐	☐	☐	☐

17. ¿Con qué tipo de actividades le gustaría trabajar los diferentes aspectos sobre España y la cultura española indicados en el punto anterior? Especifique su preferencia personal.

Prefiero trabajar con actividades ...	Mucho	Bastante	Poco	Nada
De análisis crítico y de contraste: comparando hechos de la cultura laboral española y la turca, discutiendo estereotipos, malentendidos culturales, etc. que ocurren en el ámbito laboral.	☐	☐	☐	☐
De lectura de textos, noticias de periódico, etc. que expliquen algunos aspectos relativos a España y al mundo de trabajo español.	☐	☐	☐	☐
De análisis y discusión de hechos culturales españoles para comprender su origen, alcance en el ámbito laboral español.	☐	☐	☐	☐
De internet que permitan ponerse en contacto directo con diversos aspectos de España y de la cultura española.	☐	☐	☐	☐
De juegos de rol y simulaciones que permitan practicar los usos sociales de la lengua española en el ámbito profesional.	☐	☐	☐	☐
De sensibilización hacia mi propia cultura.	☐	☐	☐	☐

Muchas gracias...

APÉNDICE G2 – El cuestionario de la encuesta número 1

İSPANYOLCA ÖĞRENEN TÜRK ÖĞRENCİLERİN İHTİYAÇ ANALİZİ: İŞ ORTAMINDA İSPANYOL KÜLTÜRÜ

Doktora öğrencisi Aslıhan Ağdanlı tarafından hazırlanmıştır

Romen Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı

Rovira i Virgili Üniversitesi, İspanya

Türk öğrencilerin İspanyolca öğrenimiyle ilgili ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik olan bu anketi lütfen doldurunuz. Sonuçlar Türk öğrencilere yönelik İş İspanyolcası öğretim materyalleri hazırlamakta kullanılacaktır. Cevaplarınız tamamen gizli kalacak ve sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır. İş birliğiniz için teşekkür ederiz.

Mart 2013, Tarragona

Anket No: 1

I. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Yaşınız: 21

2. Cinsiyetiniz: ☒ Kadın ☐ Erkek

3. Şu anda... Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

☒ Öğrencisiniz

☐ Çalışıyorsunuz

4. Eğer öğrenim görüyorsanız, hangi üniversitede belirtiniz?

Isık Üniversitesi

5. Hangi bölümde? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

☐ İşletme

☐ Bilgisayar mühendisliği

☐ Uluslararası ilişkiler

☒ Dış ticaret

☐ Ziraat mühendisliği

☐ Çalışma ekonomisi ve iş ilişkileri

☐ Moda tasarımı

☐ Tekstil mühendisliği

☐ Halkla ilişkiler ve reklamcılık

☐ Ekonomi

☐ Kimya mühendisliği

☐ Turizm

☐ Finans ve muhasebe

☐ Lojistik yönetimi

☐ Makine mühendisliği

☐ Diğer (Belirtiniz _____)

(8. soruyla devam ediniz)

6. Eğer çalışıyorsanız, mesleğiniz nedir? _____

7. Çalıştığınız şirket hangi sektörde/iş kolunda faaliyet gösteriyor? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

☐ Kimya endüstrisi	☐ Tarım ve gıda sektörü	☐ Turizm ve otelcilik
☐ Enerji	☐ Otomotiv sektörü	☐ Taşımacılık ve depolama
☐ Tekstil ve ayakkabı	☐ İnşaat ve altyapı sektörü	☐ Madencilik ve doğal taşlar
☐ Bilgisayar ve elektronik	☐ Danışmanlık	☐ Makina endüstrisi
☐ Finans	☐ Diğer (Belirtiniz _____)	

II. İSPANYOLCA PROFİLİ

8. Hangi İspanyolca seviyesinde öğrenim görmektesiniz? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ A1 ☐ A2 ☐ B1 ☐ B2 ☐ C1 ☒ C2

9. Nerede öğrenim görmektesiniz? Birden fazla cevap işaretleyebilirsiniz.

- ☒ İkinci yabancı dil olarak üniversitede ☐ Yabancı dil kursunda
☐ İşte düzenlenen İspanyolca derslerinde ☐ Özel derslerde
☐ Diğer (Belirtiniz _____)

10. İspanyolca öğrenme sebebiniz nedir? Birden fazla cevap işaretleyebilirsiniz.

- ☒ İspanyol kültürü ilgimi çekiyor.
☐ Öğrenim gördüğüm üniversitede ikinci yabancı dil zorunlu.
☐ İspanya'da Erasmus programına katılmak/mastır yapmak istiyorum.
☐ İspanya'da yaşamak/çalışmak istiyorum.
☐ Türkiye'de bir İspanyol firmasında çalışmak istiyorum.
☐ İspanya'yla ticaret yapmak istiyorum.
☐ İşimde İspanyolca kullanmaya ihtiyaç duyuyorum/duyacağım.
☐ Diğer (Belirtiniz _____)

11. Hiç İspanya'da ya da İspanyolca konuşulan diğer bir ülkede bulundunuz mu?

- ☐ Evet (12. soruyla devam ediniz) ☒ Hayır (15. soruya geçiniz)

12. Hangi ülkede bulundunuz belirtiniz. _____

13. Ne kadar süreyle bulundunuz? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Bir aydan daha kısa ☐ Bir ay ile üç ay arası
☐ Üç ay ile altı ay arası ☐ Altı ay ile bir yıl arası
☐ Bir yıldan daha fazla

14. Bulunma sebebiniz neydi? Birden fazla cevap işaretleyebilirsiniz.

- ☐ İş seyahati ☐ Ticaret yapmak
☐ Geçici süreyle çalışmak ☐ Tatil geçirmek
☐ İspanyolca öğrenmek ☐ Erasmus programına katılmak/mastır yapmak
☐ Diğer (Belirtiniz _____)

IV. DERSLERDE İSPANYOL KÜLTÜRÜ

16. Bir önceki soruda belirtilen aktiviteleri gerçekleştirmek için, İspanya ve İspanyol kültürüyle ilgili aşağıda belirtilen konulardan hangilerini öğrenmeniz gerektiğini ya da öğrenmek isteyeceğinizi düşünüyorsunuz? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

İspanya ile ilgili bu konuları öğrenmeyi...	Çok İsterim	İsterim	Çok İstemem	Hiç İstemem	İspanya ile ilgili bu konuları öğrenmeyi...	Çok İsterim	İsterim	Çok İstemem	Hiç İstemem
- İspanya hakkında genel bilgi (nüfus, endüstrilemiş şehirleri, havalimanları, limanları, vs.)	☐	☐	☒	☐	- Çalışma hayatıyla ilgili problemler	☐	☒	☐	☐
- İspanya'nın içinde bulunduğu ekonomik durum (gayri safi milli hasılası, enflasyon oranı, bütçe açığı, vs.)	☐	☐	☒	☐	- İş yerinde giyinme tarzı	☐	☐	☒	☐
- Farklı sektörler ve ekonomik kaynaklar	☐	☐	☒	☐	- İş tanımlarına göre çalışanlardan beklenen özellikler	☐	☒	☐	☐
- Ticari kanunlar ve serbest ticaret anlaşmaları	☐	☐	☐	☒	- İş aramaya ilgili davranışlar	☐	☒	☐	☐
- Tanınmış İspanyol şirketleri ve markaları	☐	☒	☐	☐	- İş görüşmelerinde ilgili davranışlar	☐	☒	☐	☐
- İspanyol bankaları ve borsaları	☐	☒	☐	☐	- CV ve ön yazı yazımı	☐	☒	☐	☐
- Tanınmış iş adamları/kadınları ve yöneticileri	☐	☐	☒	☐	- İş arkadaşlarıyla ilişkiler	☐	☒	☐	☐
- İş hayatıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, İşveren örgütleri, vs.	☐	☐	☒	☐	- Üstlerle iletişimde sosyal davranışlar (selamlaşma, hitap şekilleri, vücut dili, vs.) ve nezaket kuralları	☐	☒	☐	☐
- Vergi sistemi ve vergi çeşitleri	☐	☐	☐	☒	- Otorite, hiyerarşi gibi kavramlara verilen değer	☐	☒	☐	☐
- Bankacılık sistemi ve sundukları hizmetler	☐	☐	☐	☒	- İş toplantıları, sunumlar, vb. ile ilgili sosyal davranışlar	☐	☒	☐	☐
- İş hayatıyla ilgili bürokratik işlemler	☐	☐	☐	☒	- Müşterilerle iletişimde sosyal davranışlar (selamlaşma, hitap şekilleri, vücut dili, vs.) ve nezaket kuralları	☐	☒	☐	☐
- En çok görülen şirket çeşitleri ve özellikleri	☐	☒	☐	☐	- İspanyolların ticaret ve iş yapma tarzları	☐	☒	☐	☐
- İspanyol şirket ve iş hayatı kültürü	☐	☒	☐	☐	- Ticari mektup, e-posta, vs. yazımı	☐	☒	☐	☐
- Sosyal güvenlik sistemi ve kontrat çeşitleri	☐	☒	☐	☐	- İspanyolların tüketim alışkanlıkları	☐	☒	☐	☐
- Çalışanların ve işverenlerin hak ve sorumlulukları	☒	☐	☐	☐	- Kitle iletişim araçları ve İspanyol halkının tüketimine etkileri	☐	☒	☐	☐

IV. DERSLERDE İSPANYOL KÜLTÜRÜ

16. Bir önceki soruda belirtilen aktiviteleri gerçekleştirmek için, İspanya ve İspanyol kültürüyle ilgili aşağıda belirtilen konulardan hangilerini öğrenmeniz gerektiğini ya da öğrenmek isteyeceğinizi düşünüyorsunuz? Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

İspanya ile ilgili bu konuları öğrenmeyi...	Çok isterim	İsterim	Çok istemem	Hiç istemem	İspanya ile ilgili bu konuları öğrenmeyi...	Çok isterim	İsterim	Çok istemem	Hiç istemem
- İspanya hakkında genel bilgi (nüfus, endüstrileşmiş şehirleri, havallmaları, limanları, vs.)	☐	☐	☒	☐	- Çalışma hayatıyla ilgili problemler	☐	☒	☐	☐
-İspanya'nın içinde bulunduğu ekonomik durum (gayri safi milli hasılası, enflasyon oranı, bütçe açığı, vs.)	☐	☐	☒	☐	- İş yerinde giyinme tarzı	☐	☐	☒	☐
- Farklı sektörler ve ekonomik kaynaklar	☐	☐	☒	☐	- İş tanımlarına göre çalışanlardan beklenen özellikler	☐	☒	☐	☐
- Ticari kanunlar ve serbest ticaret anlaşmaları	☐	☐	☐	☒	- İş ailemle ilgili davranışlar	☐	☒	☐	☐
- Tanınmış İspanyol şirketleri ve markaları	☐	☒	☐	☐	- İş görüşmelerinde ilgili davranışlar	☐	☒	☐	☐
- İspanyol bankaları ve borsaları	☐	☒	☐	☐	- CV ve ön yazı yazımı	☐	☒	☐	☐
- Tanınmış iş adamları/kadınları ve yöneticileri	☐	☐	☒	☐	- İş arkadaşlarıyla ilişkiler	☐	☒	☐	☐
- İş hayatıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, İşveren örgütleri, vs.	☐	☐	☒	☐	- Üstlerle iletişimde sosyal davranışlar (selamlaşma, hitap şekilleri, vücut dili, vs.) ve nezaket kuralları	☐	☒	☐	☐
- Vergi sistemi ve vergi çeşitleri	☐	☐	☐	☒	- Otorite, hiyerarşi gibi kavramlara verilen değer	☐	☒	☐	☐
- Bankacılık sistemi ve sundukları hizmetler	☐	☐	☐	☒	- İş toplantıları, sunumlar, vb. ile ilgili sosyal davranışlar	☐	☒	☐	☐
- İş hayatıyla ilgili bürokratik işlemler	☐	☐	☐	☒	- Müşterilerle iletişimde sosyal davranışlar (selamlaşma, hitap şekilleri, vücut dili, vs.) ve nezaket kuralları	☐	☒	☐	☐
- En çok görülen şirket çeşitleri ve özellikleri	☐	☒	☐	☐	- İspanyolların ticaret ve iş yapma tarzları	☐	☒	☐	☐
- İspanyol şirket ve iş hayatı kültürü	☐	☒	☐	☐	- Ticari mektup, e-posta, vs. yazımı	☐	☒	☐	☐
- Sosyal güvenlik sistemi ve kontrat çeşitleri	☐	☒	☐	☐	- İspanyolların tüketim alışkanlıkları	☐	☒	☐	☐
-Çalışanların ve işverenlerin hak ve sorumlulukları	☒	☐	☐	☐	-Kitle iletişim araçları ve İspanyol halkının tüketimine etkileri	☐	☒	☐	☐

17. İspanya ve İspanyol kültürüyle ilgili bir önceki soruda belirtilen konuları hangi tür aktivitelerle öğrenmek istersiniz? Aşağıda belirtilen aktivite türleriyle ilgili kişisel tercihinizi belirtiniz.

Bu aktivitelerle çalışmayı...	Çok isterim	İsterim	Çok istemem	Hiç istemem
- Türk ve İspanyol iş hayatlarına ait kültürel olguları karşılaştıran, iş ortamında gerçekleşen yanlış anlaşılımları ve klişeleri analiz eden aktiviteler.	☐	☒	☐	☐
- İspanya ve İspanyol iş hayatından bahseden gazete haberleri ve metinlerle çalışılan aktiviteler.	☐	☐	☒	☐
- İspanyol kültürüne ait olguları tartışıp analiz ederek kökenlerini ve iş hayatındaki yansımalarını anlamamı sağlayacak aktiviteler.	☐	☒	☐	☐
- İnternet aracılığıyla İspanya ve İspanyol kültürüyle doğrudan temas kurmamı sağlayacak aktiviteler.	☒	☐	☐	☐
- İspanyol dilinin iş ortamındaki sosyal kullanımlarını pratik yapmamı sağlayacak rol-play ve simulasyon aktiviteleri.	☒	☐	☐	☐
- İspanyol kültürü aracılığıyla kendi kültürüme ait olguları daha iyi anlamamı ve kültürler arası duyarlılık kazanmamı sağlayacak aktiviteler.	☒	☐	☐	☐

Teşekkürler...