LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE SIMULACIÓN FUNCIONAL EN LA CLASE DE EFE

VÍCTOR HUGO RAMÍREZ RAMÍREZ
Universidad Veracruzana

RESUMEN

En tiempos recientes términos como incubadoras de empresas empezaron a ganar su lugar dentro del *argot* de negocios, al subrayar la necesidad de apoyar nuevos proyectos. Sin pretender llegar a ocupar el lugar de estos centros de asesoría, en este taller se pretende demostrar cómo dentro de un curso de EFE la elaboración de un Plan de negocios puede ser una útil herramienta para la simulación funcional. En ocasiones, los docentes se enfrentan a grupos heterogéneos a los que deben, sin embargo, proveer la enseñanza de lengua de especialidad. A través de la elaboración de este Plan no solo se compatibilizan los diversos intereses y se fomenta la creatividad, sino que se provee un contexto real de aprendizaje de la lengua de especialidad.

Dentro del creciente campo de la enseñanza de ELE en México, la enseñanza de lengua con fines específicos se distingue por su reciente aparición y la precariedad de las condiciones en que su desarrollo se está llevando a cabo. De ahí que no sorprenda descubrir que son pocos los centros de enseñanza que ofrecen este tipo de cursos. Lo que presento aquí son una

serie de experiencias extraídas de la enseñanza de EFE: Negocios en la Escuela para Estudiantes Extranjeros (EEE) de la Universidad Veracruzana, (Xalapa, México), que pueden servir de apoyo para el desarrollo de este tipo de cursos de EFE en contextos similares. Inicio esta presentación con un breve panorama de los estudiantes internacionales en México; continúo con un panorama de la enseñanza de EFE en México y la Universidad Veracruzana; en seguida, procedo a la parte medular, es decir la inclusión del Plan de negocios en el curso de Español con Fines Específicos: Negocios; y, finalmente, presento las conclusiones que se pueden extraer de esta experiencia educativa.

1. Los estudiantes internacionales en México

En México la enseñanza de Español a extranjeros en general y con fines específicos en particular obedece principalmente al creciente uso del español como lengua para la comunicación interna y externa en Estados Unidos y Canadá. Los estudiantes provenientes de estos dos países representan una mayoría abrumadora frente a los provenientes de otras regiones. Lo anterior no obedece simplemente a cuestiones geográficas sino también a razones geopolíticas y económicas dentro de las cuales destaca la existencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) desde 1994.

No cabe duda que Estados Unidos representa el mercado exterior más importante de México al cual se dirigen casi el 90% de las exportaciones; sin embargo, en sentido contrario México también es un mercado atractivo para la expansión comercial estadounidense, pues aun cuando China lo haya desplazado de su posición de segundo socio comercial, el incremento del comercio entre los dos países ha aumentado de forma permanente y solo hasta ahora ha sido afectado por la actual crisis económica mundial. Dentro de los Estados Unidos, el mercado latino lo conforman 40

millones de consumidores (65% de origen mexicano) cuyas costumbres, gustos, símbolos culturales distan de los del consumidor anglosajón tradicional. Para muchos estudiantes, el conocimiento del vocabulario relacionado con los negocios no solo significa el conocimiento de una lengua que les permitirá oportunidades en el exterior sino también dentro de su país.

A pesar de estas estadísticas, el número de estudiantes extranjeros en México es pequeño si se compara con el de sus contrapartes norteamericanas: estos solo representan el 0.1% de la matrícula total, lo que indica que nos encontramos ante un público al que todavía falta desarrollarse (Martínez Carballo; 2009). Es más fácil encontrar estudiantes extranjeros en programas de movilidad internacional que pertenecen en su mayoría a carreras de español, estudios latinoamericanos o internacionales, ciencias políticas y administración de empresas. Dentro de la UV, el papel de la EEE consiste en proveer un espacio dentro del cual estos estudiantes tengan un primer acercamiento formal a la lengua española y cultura mexicana y, en el caso del curso de EFE: Negocios, al lenguaje empresarial en México.

2. El curso de EFE: Negocios en la Universidad Veracruzana (UV)

México adolece de una ausencia de lineamientos, programas y exámenes de reconocimiento oficial no solo para la enseñanza del Español con Fines Específicos sino del Español como Lengua Extranjera en general. Solo en el caso de las universidades tanto públicas como privadas, se ha procedido a la elaboración de su propio currículo y programas; algunas han decidido seguir las recomendaciones del Marco Común Europeo. En el caso de la enseñanza del Español empresarial o de Negocios, a la ausencia de un marco regulatorio de contenidos y, por tanto, la existencia de programas independientes, se suma la carencia de libros de texto hechos en México enfocados a este fin. La explicación de esta situación, que pudiera parecer una lista de reproches a la falta de acción, es necesaria para entender el

contexto en el que se está desenvolviendo la enseñanza de EFE y, en este caso en particular, la naturaleza del curso de *EFE: Negocios* de la EEE.

Cuando inicié la impartición de EFE, me enfrenté a un curso cuyo programa definía a su público como estudiantes universitarios y profesionistas en ejercicio cuyo nivel de lengua correspondía a un nivel intermedio alto (nivel 4 de 5). El programa del curso y su material correspondiente se diseñaron dentro de la EEE y se incluían tanto materiales didácticos como auténticos así como ejercicios de lengua para alumnos de nivel intermedio. Este material, sin embargo, estaba más bien enfocado a la comprensión de textos y, aparte de contadas excepciones, carecía de sugerencias para la realización de ejercicios de simulación funcional. El reto era entonces crear un curso que incluyera estos contenidos pero fuera también atractivo para los alumnos y para el docente. Sin afán de erigirme como la tabla de salvación de un curso, lo que presento aquí es el recuento de una experiencia que, espero, a otros colegas les puedan servir.

Fuera del campo de la literatura, son pocas las ocasiones en las que podemos encontrar un texto con el que nos identificamos plenamente. Por eso, cuando en las *Actas del I Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, la profesora Mercedes Fajardo hace un recuento de su trayectoria como profesora de ELE, uno no puede sino confirmar cada una de las experiencias que ahí presenta. Dice Fajardo que un profesor de EFE es alguien que sufre de una experiencia traumática ante el hecho de que, a pesar de su formación humanista, es elegido de forma repentina para dar un curso con contenido «científico» (Fajardo Domínguez, 2000: 194); no solo eso, sino que además nos recuerda que muchas veces los profesores debemos crear nuestro propio curso y materiales. Frente a estos retos, sus recomendaciones son más que bienvenidas: preparar bien las clases, contar con un libro confiable, buenos libros de consulta y, sobre todo, un asesor que nos pueda apoyar en el momento que las dudas nos asalten. (Fajardo Domínguez, 2000, 199) Desafortunadamente eso no lo supe la primera vez

que me paré en la clase de EFE pero es gratificante saber que aun sin saberlas seguí las recomendaciones de una especialista.

En mi caso personal, el primer paso fue replantear el curso mediante un nuevo análisis de necesidades. Este me demostró que, lejos de lo que originalmente creí, estaba trabajando con jóvenes universitarios sin experiencia laboral y procedentes de carreras tan diversas como Negocios, Ciencia Política, Español y ¡hasta Biología o Danza! Como segundo punto, procedí a rediseñar el programa del curso (ver tabla 1). Este fue un proceso paulatino que se llevó a cabo a medida que conocía mejor el mundo de los negocios. Tras esta reprogramación, se hizo necesario modificar el cuaderno de trabajo, la cual se convirtió en una antología de textos combinada con ejercicios pertenecientes a las cuatro destrezas. Los textos se extrajeron de diversas fuentes como periódicos, publicaciones especializadas y de interés general, sitios *web*., y se trató de dar mayor importancia a los aspectos visuales, aun cuando se trata de un material de modesta calidad. Finalmente, el último paso fue la inclusión de actividades de simulación funcional mediante la realización de tareas así como un proyecto final. Aquí es donde tiene cabida la elaboración del Plan de negocios.

De acuerdo con David Nunan, una tarea se define como «una parte del trabajo de clase que hace que los alumnos comprendan, manipulen, produzcan y se comuniquen en la lengua meta centrando su atención más en el significado que en la forma». (Nunan, 1996: 10). De esta manera, cuando se realiza una tarea en el aula, el profesor debe otorgar suficiente libertad al alumno para que este comprenda que más allá de los aspectos formales, el fin comunicativo ocupa un lugar primordial. Dice Sheila Estaire que las tareas permiten aprender a aprender, otorgan autonomía de aprendizaje y permiten la participación de los alumnos (Estaire, 1999: 53). Para Javier Zanón, sin embargo, es importante distinguir entre tareas, simulaciones y proyectos. Las primeras se tratan de planes de trabajo que derivan en la elaboración de una tarea final; las segundas proveen un marco de actuación para los alumnos en torno a un tema específico de la clase; los terceros, por su parte, implican de

forma personal a los alumnos en cada una de las fases de elaboración (Zanón Gómez, 1999: 17). A los proyectos, Ernesto Marín los llama tareas finales y las distingue de las tareas en que su extensión abarca una parte del curso (una o dos semanas) mientras que las tareas finales pueden estructurar todo un curso (Martín Peris, 1999:31). Luego de explorar estas definiciones, la propuesta de Plan de negocios que presento cabe en la categoría de proyecto según Zanón, si bien abarca la totalidad de un curso, es decir 50 horas en aula.

3. La inclusión del Plan de negocios

El Plan de negocios estaba muy lejos de ser una idea premeditada desde el momento en que asumí la responsabilidad del curso de EFE. Más bien, se relaciona con la recomendación más importante que hace Fajardo al profesor de EFE: contar con el apoyo de un especialista de la materia. Conocer una de las herramientas más comunes y útiles en la formación de nuevas empresas implicó un cambio importante en la manera de estructurar el curso de negocios.

El Plan de negocios puede definirse como un proyecto escrito que antecede a la creación de una empresa y mediante el cual se evalúa su viabilidad comercial mediante la descripción y análisis de las condiciones internas y externas en las que se desenvuelve. No existe una lista definitiva de los elementos que debe contener un Plan pero de manera recurrente podemos encontrar los siguientes: el resumen ejecutivo (presente en todos), los antecedentes, descripción del negocio, personal, mercadotecnia o estrategias de mercadeo, planes de diseño, desarrollo, operativos y de dirección, finanzas y aspectos legales. Algunos pueden no incluir algunos de estos elementos e incorporar otros. A pesar de lo complicado que pueda parecer, uno de los aspectos más interesantes detrás de la idea de un Plan es que cualquier persona con iniciativa emprendedora debería ser capaz de elaborar uno. Dentro de los cursos universitarios de negocios la elaboración

de un plan está plenamente incluida; sin embargo, para los neófitos basta con hacer una búsqueda simple en Internet para encontrar diferentes cursos en línea sin costo que ofrecen la oportunidad de aprender a elaborarlos.

Una vez estudiada la naturaleza de un Plan de negocios, no fue difícil coordinarlo con las tareas independientes que los alumnos habían venido realizando. Estas tareas que formaban parte de las estrategias de simulación funcional, al final se coordinaron para formar un proyecto que se desarrollaría a lo largo de todo el curso. Esto a su vez tuvo repercusiones en la forma de diseñar el curso y en los nuevos materiales que se debieron incluir. El profesor de EFE dio paso al diseñador de curso. Parafraseando a Nunan, no solo se tuvo que llevar a cabo el necesario equilibrio de los componentes del currículo que todo diseñador debe afrontar, sino que además la incorporación del proyecto del Plan de negocios implicó un replanteamiento del programa (Nunan, 1996: 19). Se volvió necesario que cada una de las unidades proveyera al alumno las herramientas lingüísticas y de contenido necesarias para la elaboración de cada una de las partes del Plan de Negocios. A su vez, en la nueva antología se incluyeron textos provenientes de diversas fuentes donde se discute y analiza cada uno de los pequeños planes que conforman el proyecto.

4. El trabajo de los alumnos

La elaboración del Plan inicia con el curso. Desde el primer día los alumnos saben que elaborarán este proyecto por lo que se les pide pensar en una iniciativa empresarial que ellos realizarían en México *en caso de que tuvieran la oportunidad*. Crear una empresa no es reto cualquiera. Hacerlo en otro idioma todavía le agrega un elemento de emoción que no todos los alumnos saben asimilar fácilmente al principio, sobre todo entre aquéllos con inseguridades lingüísticas. Dicen los asesores empresariales que aparte del capital, los recursos humanos y el espacio físico, uno de los elementos más importantes para el éxito de una empresa es la creatividad y este es

definitivamente el ingrediente más importante del proyecto. Por eso, estos alumnos recién desembarcados en un país nuevo tienen la libertad de elegir el tipo de empresa a realizar. Es verdad que los proyectos de cafés, restaurantes y hoteles se encuentran entre los más socorridos pero afortunadamente nunca me he encontrado con dos proyectos que sean exactamente iguales: hostal en la playa, hotel de lujo en las montañas, café-panadería, *pub* irlandés, etc. La imaginación no tiene límites.

El Plan se hace en equipos generalmente de dos si la aritmética lo permite pero de no más de tres. Este requisito es obligatorio pues permite la necesaria interacción de los alumnos dentro del aula. Los alumnos reciben un calendario de actividades y en las primeras sesiones, se trata de familiarizarlos con la cultura empresarial en México. Posteriormente, al final de cada unidad se procede a la elaboración de cada uno de los planes de acuerdo con las indicaciones contenidas en el material didáctico. (ver hoja muestra en anexo 2). Parte del trabajo se hace en clase, especialmente al inicio pues surgen muchas dudas y preguntas pero posteriormente, debido a las limitantes del tiempo sobre todo, se hace trabajo fuera del aula. Generalmente el trabajo en equipo funciona pero no se puede descartar el surgimiento de algún que otro conflicto interior. La única respuesta que puedo darle a los alumnos es que el trabajo con socios implica negociaciones en varios ámbitos y algunos así han aprendido de primera mano el significado de no mezclar los negocios con el placer. Se hacen dos revisiones: una por cada uno de los planes, con las cuales se hacen observaciones y comentarios de los avances, y otra al final del curso cuando se hace la entrega del Plan final.

Hasta ahora la mayor parte de los proyectos se tratan de iniciativas dentro de la ciudad de Xalapa, si bien algunos se han decidido por otros destinos. La ventaja es que uno como maestro puede pedirles mayor involucramiento a los alumnos para la recaudación de cierto tipo de información: precios de insumos, rentas, localización de la ciudad, conocimiento del público, etc. Esto no siempre es posible cuando se trata de

proyectos en otras ciudades y necesitan recabar información verídica concerniente a micro-localización, panorama de la competencia, posibles rutas de venta, etc.

En cuanto a las destrezas lingüísticas, la elaboración del plan es un trabajo que involucra el desarrollo de las cuatro destrezas lingüísticas mediante actividades tales como: la interacción con el maestro en clase, quien se vuelve una especie de asesor empresarial, y la interacción con personas fuera del aula que cuentan con información valiosa (comprensión oral), búsqueda de información en revistas, periódicos e Internet (comprensión escrita), discusiones en clase entre los socios y con *el asesor empresarial*, además de una presentación final (expresión oral) y la redacción de un documento final cuya extensión y calidad varía de acuerdo con el nivel de lengua de los alumnos (producción escrita).

A medida que cada uno de los planes se elabora, los alumnos se exponen al uso de diferentes términos relacionados con cada uno de los temas estudiados: términos de índole laboral, de mercadeo, de ventas, etc. Aun cuando la gramática no ocupa un papel central, se promueve el uso de ciertas estructuras que el docente considera relevantes: pretérito y copretérito en la sección de antecedentes, subjuntivo presente en la definición de perfiles deseables de personal, imperativos en mercadotecnia, *se* impersonal en plan de operaciones, etc.

5. Fuentes de información para el Plan

Las fuentes de información más importantes para el estudiante son las indicaciones y lecturas contenidas en la antología de textos acerca de cómo elaborar un Plan y la asesoría que reciben por parte del profesor, quien a su vez se encuentra en un proceso de constante actualización en materia de negocios y, específicamente, de creación de empresas. Aparte de los sitios de Internet donde esta información se puede encontrar (Secretaría de Hacienda, Bancomext, Bolsa Mexicana de Valores), también se puede aprovechar la

información de periódicos especializados (en México *El Financiero* o *El Economista*) o locales. De manera especial, quisiera señalar las publicaciones especializadas como *Inversionista* o *Entrepreneur*, que se dirigen frecuentemente al joven emprendedor y, por tanto, contienen información relevante para nuestros *empresarios lingüísticos*.

6. La perspectiva de los actores involucrados

Sería parcial presentar solo el punto de vista del docente cuando en realidad se trata de un trabajo que elaboran los alumnos. En general, la disposición de los alumnos siempre ha sido buena y muestran interés en el proyecto. De forma extraoficial la mayoría de los comentarios han sido bastante positivos y apelan al hecho de participar en un trabajo que involucra creatividad pero que contiene buena parte de información *real*. En las evaluaciones que se hacen a los alumnos al final de cada curso se reflejan varias inquietudes que se refieren a características que ya he mencionado no solo sobre el Plan de negocios sino sobre el curso en general. En cuanto a la antología, mencionan que esta podría ser de mejor calidad y discrepan en cuanto al grado de dificultad de los contenidos, para algunos el nivel de lengua es fácil mientras que otros lo encuentran adecuado. En lo concerniente al profesor, reconocen que su guía les ha facilitado la elaboración del Plan, algunas veces solo piden instrucciones más detalladas. Por lo que respecta al proceso de elaboración, en su propia voz declaran que no solo aprendieron sobre negocios sino también sobre la cultura mexicana y el país. Otro estudiante aseguraba que había adquirido mayor habilidad para entender y *funcionar* en el mercado mexicano (la cursiva es mía); para otros esto no es suficiente, pues mencionan que les gustaría conocer mejor cómo funciona el mundo de los negocios en otros países hispanos.

7. Reflexión final acerca del Plan

Los que nos dedicamos a la docencia sabemos que enfrentamos un dilema cada vez que nos paramos delante de un grupo: continuar en la certidumbre de lo hecho o indagar acerca de nuevas formas. Lo que he presentado aquí ha sido una experiencia que se fue modificando poco a poco y que ha planteado nuevos retos dentro y fuera de la clase. Estos no han terminado pues como he expuesto en la introducción la enseñanza de EFE se encuentra en periodos iniciales en México. Necesitamos trabajar los materiales, proveerlos de información interesante de acuerdo a nuestro público, por lo que se requiere trabajar también desde la investigación. El objetivo de esta experiencia no es solo exponer un proyecto en particular sino presentar una propuesta que se puede llevar a cabo en diferentes contextos. En este sentido, la observación hecha por los alumnos respecto al hecho de que se estudian solo los negocios en México ha sido una que en ocasiones me he planteado. Hay aspectos que se pueden manejar en cualquier contexto pero aún la manera de seleccionar personal, realizar publicidad y definir las operaciones de un negocio son diferentes en cada país. Creo que sería bastante gratificante y enriquecedor saber cómo una propuesta de esta naturaleza se desarrolla en diferentes latitudes del contexto hispano.

Finalmente, quisiera terminar con una cita que tomo directamente de Miquel Llobera:

> es posible ver profesores que tienen un discurso metodológico innovador y, sin embargo, desarrollan una práctica de clase mucho más conservadora, a veces debido a que ignoran la metodología necesaria para llevar a cabo esta práctica más innovadora y, a veces, debido a que las convicciones menos explícitas tienden más a favorecer el uso de procedimientos bien conocidos y en apariencia mejor definidos que los que

> se van creando y experimentando (Llobera, 1999: 111).

Lo único que puedo agregar a esta cita es que no hay que temer a la innovación.

ANEXO 1

Tabla 1: Programa del curso EFE: Negocios de la EEE-UV

Unidad	Funciones aprendidas (ejemplos)	Plan de Negocios
Saludos, presentaciones, datos y números	Saludar, presentar, leer cifras, números, porcentajes, conocer cultura empresarial en México	Presentación del Plan
La organización de la empresa	Conocer parte de la empresa; definir misión, visión y valores; diseñar un análisis FODA	Creación de la empresa: antecedentes, misión, visión, valores y análisis FODA
Recursos Humanos	Redactar anuncios de periódico, entrevistar, establecer criterios para selección de personal	Plan de Recursos Humanos
Mercadotecnia y publicidad	Presentar un producto, redactar anuncios y elabora estrategias de persuasión	Plan de Mercadotecnia
Compras y ventas	Establecer y mantener relaciones con posibles clientes y proveedores; capacitar personal de ventas.	Plan de Ventas
La operación de la empresa	Describir el funcionamiento de las diferentes partes de la empresa	Plan de operaciones

Las finanzas	Conocer las principales fuentes de financiamiento para empresas; leer presupuestos	Plan financiero
Aspectos legales de la empresa	Conocer los principales trámites para el registro de una empresa	Aspectos legales (trámites de registro)
Presentación y negociación	Negociar y hacer una presentación oral	Presentación del Plan

ANEXO 2: Hoja guía para la elaboración de Plan

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Breve presentación de los socios de la empresa y su proyecto (presente)

_____
_____
_____

Macrolocalización: (descripción del pueblo, ciudad o zona; resaltar aspectos positivos que puedan contribuir a la naturaleza de la empresa: población, actividades económicas, localización geográfica, clima, etc. Incluir mapa)

_____
_____
_____

Microlocalización: (descripción del punto específico donde se localiza la empresa: calle, edificio, lote, etc. Incluir mapa específico)

_____
_____
_____

Antecedentes (uso de pretérito/copretérito, hablar sobre experiencias personales)

_____
_____
_____
_____
_____

Descripción general de la empresa: instalaciones (descripciones físicas, dimensiones)

_____
_____
_____

Organización de la empresa
Misión: (uso de infinitivo)

_____
_____

Visión: (uso de infinitivo)

_____
_____

Valores: (a escoger):

lealtad	cooperación honestidad	democracia	disciplina
respeto	igualdad compromiso	imparcialidad	humildad
equidad	responsabilidad	confianza	etc.

Tabla de análisis FODA

Fortalezas (al interior)	Oportunidades (al exterior)
Debilidades (al interior)	Amenazas (al exterior)

Bibliografía

ESTAIRE, Sheila (1999): «Tareas para el desarrollo de un aprendizaje autónomo y participativo». Zanón J. (coord.) *La enseñanza del español mediante tareas*, Madrid: Edinumen, pp. 53-72.

FAJARDO DOMÍNGUEZ, Mercedes (2000): «¡Dios Mío! ¿Yo español de negocios? ¡Pero si soy de letras!», *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, Amsterdam: CIEFE, pp. 194-200.

LLOBERA, Miquel (1999), «La formación del profesorado de lenguas: nuevas perspectivas». Zanón Gómez, J. (coord.) *La enseñanza del español mediante tareas*, Madrid: Edinumen, pp. 101-120.

MARTÍN PERIS (1999), «Libros de texto y tareas». Zanón Gómez, J. (coord.) *La enseñanza del español mediante tareas*, Madrid: Edinumen, pp. 25-52.

MARTÍNEZ CARBALLO, Nurit (2009), «Atraen universidades mexicanas 0.1% de estudiantes extranjeros», *El Universal*, México D.F., 18 de enero.

NUNAN, David (1996): *El diseño de tareas para la clase comunicativa*, Cambridge, CUP.

ZANÓN GÓMEZ, Javier (1999): «La enseñanza del español mediante tareas». Zanón Gómez J. (coord.) *La enseñanza del español mediante tareas*. Madrid: Edinumen, pp. 13-24.