

TRABAJO DE GRADO
INGLÉS CONVERSACIONAL DE NEGOCIOS

Elaborado por:

Juan Manuel Duque Álvarez



Asesor metodológico

Isis Miosotis Álvarez Flórez

Asesor organización:

Claudia Patricia Lozano

Responsable de programa Slang

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Medellín

2021

Contenido

1	Introducción	6
1.1	Características generales (delimitación contextual)	6
1.2	Presentación de la Experiencia	7
2	Desarrollo	8
2.1	Ejes de Problematización.....	8
2.1.1	Acciones de la Organización entorno a la Problemática u Oportunidad Identificada.....	10
2.1.2	Acciones del Practicante entorno a la Oportunidad Encontrada	10
2.2	Contexto teórico	11
2.2.1	Teorías que orientan la problemática u oportunidad identificada	11
2.2.2	Conceptos que orientan la problemática u oportunidad identificada	14
2.3	Técnicas de investigación para la recolección de información	15
2.3.1	Aplicación de técnicas	15
2.3.1.1	Encuesta.....	15
2.3.1.2	Observación.....	19
2.4	Niveles de análisis	22
2.4.1	Reflexiones sobre el proceder de la organización a partir del problema u oportunidad identificada	22
2.4.2	Reflexiones sobre el proceder del practicante a partir del problema u oportunidad identificada	22
2.4.3	Aproximaciones teóricas o conceptuales sobre la problemática u oportunidad identificada.....	23
3	Conclusión.....	24
3.1	Reflexiones finales	24
3.1.1	Sobre el proceder de la organización.....	24
3.1.2	Sobre el proceder del practicante.....	26

3.1.3 Desde lo teórico.....	26
3.2 Propuestas para la Organización.....	27
4 Referencias.....	31

Lista de Tablas

Tabla 1 Responsabilidades del practicante.....	7
Tabla 2 Características inglés empresarial virtual e inglés empresarial plus.....	9
Tabla 3 Espacios de observación de oportunidad.	20
Tabla 4 Activación y uso de la aplicación.....	20
Tabla 5 Desarrollo del proyecto	28

Lista de Figuras

Figura 1 Línea de tiempo a partir de los procesos de la práctica profesional	8
Figura 2 Modelo de negocio de Comfama	12
Figura 3 Modelo de Dick y Carey	13
Figura 4 Resultados Pregunta 4 Encuesta	16
Figura 5 Resultados Pregunta 5 Encuesta	16
Figura 6 Resultados Pregunta 6 Encuesta	17
Figura 7 Resultados Pregunta 7 Encuesta	18
Figura 8 Resultados Pregunta 15 Encuesta	18
Figura 9 Formulario de inglés empresarial virtual para la asistencia a los talleres.....	24

1 Introducción

1.1 Características generales (delimitación contextual)

La caja de compensación familiar, Comfama, nace en 1954 con las negociaciones entre El Quinto Plenum Nacional de la Unión de Trabajadores de Colombia (UTC) y la Asociación Nacional de Industriales (ANDI). Su actividad principal se centra en el bienestar de las familias afiliadas y, en este sentido, su campo de acción se divide en cinco componentes: salud, finanzas, recreación, educación y cultura.

La caja de compensación familiar inicia sus labores con 45 empresas y con el aporte del 1 % del salario de los trabajadores. Hoy en día, cuenta con la colaboración de más de 4000 empleados. Ahora bien, Comfama es una persona jurídica de derecho privado sin ánimo de lucro y su principal función es administrar el subsidio familiar, este es un beneficio que se presenta en especie, servicio prestado o monetariamente a las personas que están vinculadas a la caja de compensación.

En su informe de sostenibilidad para el 2019, Comfama cuenta con más de 2,5 millones de personas afiliadas, con un crecimiento del 4,6 %, con respecto al 2018, por lo que se obtuvo unos aportes totales de 950 238 millones de pesos.

En el componente de educación, Comfama se ha puesto la meta para el año 2022 de impactar a la clase media de Antioquia con un programa de bilingüismo académico y empresarial, con productos y proyectos que estén acorde a esta misión, dentro de estos se encuentra el proyecto *Slang*, que es un convenio entre Comfama y la plataforma *Slang* desde el campo de educación y cultura para las empresas.

Slang-Comfama es una plataforma para el aprendizaje del inglés, diseñada para llevar a los usuarios a comprender el lenguaje utilizado en contextos profesionales y discutir temas técnicos con naturalidad. Además, facilita y mejora el rendimiento de los métodos educativos tradicionales al tener un dispositivo pedagógico de vanguardia, pero sobre todo permite el acceso a volúmenes de datos importantes para la gestión educativa. Esta estrategia tiene un enfoque basado en brindar material adicional que permite dinamizar la práctica de aprendizaje autónoma de los estudiantes.

Por otro lado, cuenta con una tecnología adaptativa, la cual parte de la asimilación de que cada alumno es un individuo, con fortalezas y debilidades particulares, y que se le debe

proporcionar una experiencia única para aumentar el resultado de sus esfuerzos en sus estudios. En resumidas cuentas, *Slang* es una aplicación que permite estudiar inglés de manera interactiva y al ritmo de cada usuario, disponible las 24 horas y los siete días de la semana. Además, cuenta con más de 120 cursos virtuales de inglés y se puede elegir uno o varios de acuerdo con los intereses y necesidades de cada persona.

Dicho proyecto se lanzó en el año 2020, para cumplir la meta de mejorar el bilingüismo y llegar a la población por medios virtuales. Cabe resaltar, que dicho proyecto abarca los tres grandes aspectos de los que se ocupa Comfama que son: regiones, familias y empresas, esta última es la que más ha crecido en este tiempo. Ahora, más de 130 empresas están estudiando con la plataforma *Slang-Comfama*, que tiene factores diferenciadores contenidos adaptativos a las necesidades del estudiante y unos precios bastante competitivos que la hacen ser una oferta atractiva para familias, instituciones educativas, pymes y grandes empresas.

1.2 Presentación de la Experiencia

El presente ejercicio se enmarca dentro de un proceso de práctica profesional que inicia el 3 de febrero y finaliza el 3 de agosto de 2021. En este se desarrollarán actividades, en su mayoría, administrativas con algunas funciones operativas. Las responsabilidades se llevarán bajo la modalidad de alternancia en los sitios administrativos de Comfama, en las sedes de Ciudad del Río, San Ignacio y desde el *home office*. A continuación, se detallan en la Tabla 1 las responsabilidades del practicante.

Tabla 1

Responsabilidades del practicante

Responsabilidades Juan Manuel Duque Álvarez	
Administrativas	Operativas
Inducciones empresariales después de la compra de productos de inglés empresarial.	Dirigir y organizar los correos de bienvenida para las empresas de inglés empresarial plus virtual.
Visitas y acompañamiento a los asesores comerciales para la venta de los productos	Coordinar los eventos y talleres de los productos.

de inglés empresarial.

Relacionamiento de negocio, estrategias y promoción de los temas para los productos de inglés empresarial virtual. Dar soporte personalizado para las personas de las grandes empresas.

relacionamiento directo con líderes de grandes empresas (Grupo Nutresa, Novaventa, Stihl, Cotrafa etc.). Crear perfiles de administrador y activar usuarios dentro de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia con base en información del contrato de aprendizaje.

Figura 1

Línea de tiempo a partir de los procesos de la práctica profesional



Fuente: Elaboración propia con apoyo del aplicativo visme.com

2 Desarrollo

2.1 Ejes de Problemización

Según La República (2020). Durante la pandemia, las ventas digitales en Colombia tuvieron un incremento del 130%, en este marco, el proyecto *Slang-Comfama* aumentó considerablemente las ventas de las licencias, estas son un permiso que tiene cada usuario para utilizar la plataforma en el periodo de un año y durante este tiempo puede tomar dos exámenes de clasificación, los cuales calificaban al usuario desde pre A1 hasta B2 según el marco común europeo, y también tienen derecho a estudiar todos los cursos personalizados que ofrece la plataforma, estas licencias impactan a más de 10.000 personas entre familias y empresas, en este mismo sentido las empresas se dividen entre corporativo empresas y corporativo regiones, mientras que las familias vienen siendo entes individuales que al igual

que las empresas tomaron los cursos de inglés en Comfama, en los cuales venía incluido una licencia del proyecto Slang, a través de un plan de estudio.

Dichas licencias son más útiles para las familias y personas, pero no es así para las diferentes organizaciones, pues muchas de ellas migraron a principio de 2021 a otras plataformas u otras alternativas de aprendizaje del idioma, ya que estas organizaciones buscaban un inglés más enfocado a lo empresarial, lo que obliga a replantear esta estrategia de ventas de licencias y acomodar un paquete para empresas; de allí surge inglés empresarial plus e inglés empresarial virtual acompañado de unos componentes extra que llamarían la atención de los empresarios.

Tabla 2

Características inglés empresarial virtual e inglés empresarial plus

<p>Inglés Empresarial Virtual</p>	<p>Inducciones empresariales.</p> <p>Webinar inglés empresarial virtual.</p> <p>Informe de avance empresarial.</p> <p>Licencia de <i>Slang</i>.</p>
<p>Inglés Empresarial Plus Virtual</p>	<p>Inducción empresarial.</p> <p>Acompañamiento de perfil de administrador.</p> <p>Webinar con expertos en código, Medellín.</p> <p>Talleres de la canción, película y lectura.</p> <p>Licencias <i>Slang</i>.</p> <p>Perfil administrador.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de la organización.

Sin embargo, estos componentes no son un factor diferenciador para las empresas que necesitan un nivel de inglés más avanzado. Si bien la plataforma tiene un reconocimiento de voz superior, unas tecnologías adaptativas y cursos profesionales, no fueron suficientes a la

hora de llevar a cabo una negociación o hacer una exposición en este idioma. En este sentido, varias empresas se interesan por productos complementarios. La alternativa más rápida, pero poco efectiva, es ofrecer los productos existentes en el portafolio de Comfama, aunque eran inviables para muchas organizaciones por sus cargas horarias y sus costos.

2.1.1 Acciones de la Organización entorno a la Problemática u Oportunidad Identificada

Sumado a lo anterior, la organización entiende la necesidad que tienen las empresas de que sus colaboradores tengan un mejor dominio del inglés, por esto, ha llevado a cabo la integración de productos del portafolio con la plataforma *Slang*; estos van enfocados a personas con un nivel de inglés básico e intermedio, dejando de lado actividades para quienes tienen un mayor conocimiento del idioma.

El club de conversación para adultos, por ejemplo, tiene una duración de cuatro horas y está enfocado en las personas que tienen nivel A1 (preintermedio). Existen además alternativas como inglés por niveles, estos tienen una duración de 40 horas. Generalmente se trata de sesiones de 4 horas, dos con tutor y dos con trabajo autónomo dentro de la plataforma. Un compromiso de 4 horas puede resultar un reto grande para las personas que cuentan con poca disponibilidad de tiempo.

2.1.2 Acciones del Practicante entorno a la Oportunidad Encontrada

A partir de los acompañamientos comerciales llevados a cabo en las organizaciones, se logra evidenciar que estas requieren una formación a la medida de las necesidades de sus colaboradores, esto es, un aprendizaje más práctico y que sea apoyado por fuera de la plataforma. En tal sentido, Comfama cuenta con algunos productos que pueden ayudar a fomentar la conversación en inglés, pero no tiene herramientas que estén enfocadas a la negociación en particular. Es por lo anterior, que el practicante se propone crear una herramienta de apoyo al inglés empresarial virtual que se adapte a las necesidades de negociación de los colaboradores de las empresas, por lo que se plantea las siguientes acciones:

- Identificar las organizaciones que requieren formación a la medida en inglés de negocios.

- Caracterizar los procesos de formación a la medida de acuerdo con las necesidades de formación y de los niveles conversacionales en inglés de negocios.
- Recomendar estrategias de *marketing* que ayuden a la activación de una herramienta para la formación en inglés de negocios.

2.2 Contexto teórico

2.2.1 Teorías que orientan la problemática u oportunidad identificada

Para el desarrollo de la propuesta planteada, de crear un producto que esté enfocado en la conversación de negocios en el idioma inglés, se trabajará a partir de las teorías propuestas por el *marketing mix* y el diseño instruccional, pues cobran relevancia en el marco del planteamiento del problema y para la propuesta de solución.

En primer lugar, el mercadeo puede entenderse como un proceso socioadministrativo, a través del cual, grupal e individualmente, se adquiere lo necesario y deseado, mediante la generación, el ofrecimiento y el intercambio de productos de valor (Kotler, 2007). Por otro lado, también se entiende como un sistema de actividades sobre negocio creado para hacer planes de productos que puedan satisfacer necesidades, colocarles precio, promocionarlos y distribuirlos en los mercados meta, con el propósito de cumplir los fines de la organización (Stanton et al., 2007). En tal sentido, este trabajo se enfoca en la oportunidad que tiene la organización de satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que Comfama ofrece servicios enfocados a la salud, educación y recreación, los cuales buscan generar un impacto en el mercado, es decir, atraer clientes, lo que va encaminado a los objetivos y metas que tiene la organización.

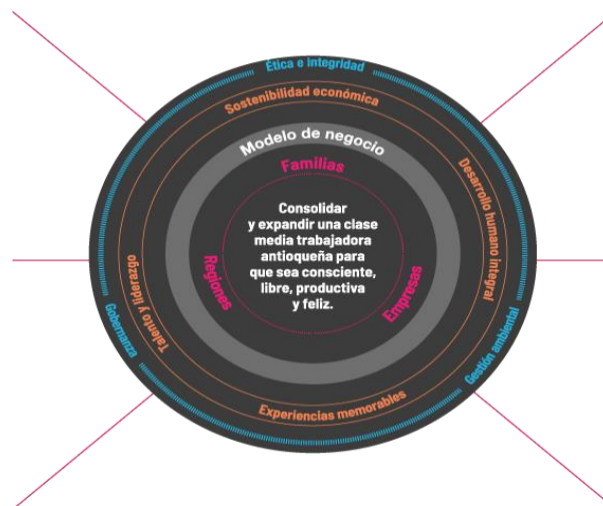
En este punto resulta pertinente darle una entonación a la naturaleza del *marketing*. Sobre ello, Kotler (2007) señaló que toda la planificación debe estar orientada a los clientes, lo que significa que la organización y los trabajadores deben dedicarse a investigar y satisfacer las necesidades de estos. En este sentido, Comfama en conjunto con sus colaboradores, está en una búsqueda constante de satisfacer las necesidades de las organizaciones, a través de proyectos que estén enfocados en la realización personal de sus afiliados, como pueden ser cursos y programas para potencializar las habilidades de los mismos, tales como el aprendizaje de un segundo idioma. Además de que todas las

propuestas de mercadotecnia y operación deben ir enfocadas a las instituciones que se les va a presentar dicho servicio, ya que tiene como objetivo principal captar público, ya sean personas o empresas, así mismo para que el *marketing* coordinado y orientado hacia los clientes cumpla los propósitos de la organización. Se puede afirmar que las empresas tendrían como objetivo el número de clientes atendidos por la variedad de servicios que se prestan (Kotler, 2007).

De acuerdo con lo anterior, Comfama, al ser una organización sin ánimo de lucro, se enfoca en las necesidades, las experiencias y la productividad de sus asociados; también, se inspira en la clase media y en que todas sus actividades de mercadotecnia estén en línea con el propósito de los afiliados, como lo podemos ver en la Figura 2.

Figura 2

Modelo de negocio de Comfama



Fuente: Tomada de *Informe de Sostenibilidad 2018 – Somos Sostenibles por Principio*, por Comfama, 2018.

Por otro lado, para el desarrollo de este producto, que es una herramienta de aprendizaje, es importante tener en cuenta algunas de las teorías del diseño instruccional, como la de Walter Dick y Lou Carey, la cual es definida como “un proceso sistemático, planificado y estructurado” apoyado en una orientación psicopedagógica adecuada para las necesidades de aprendizaje de los estudiantes, además, guarda coherencia con un modelo educativo. Este proceso responde a las necesidades institucionales en cuanto al modelo de

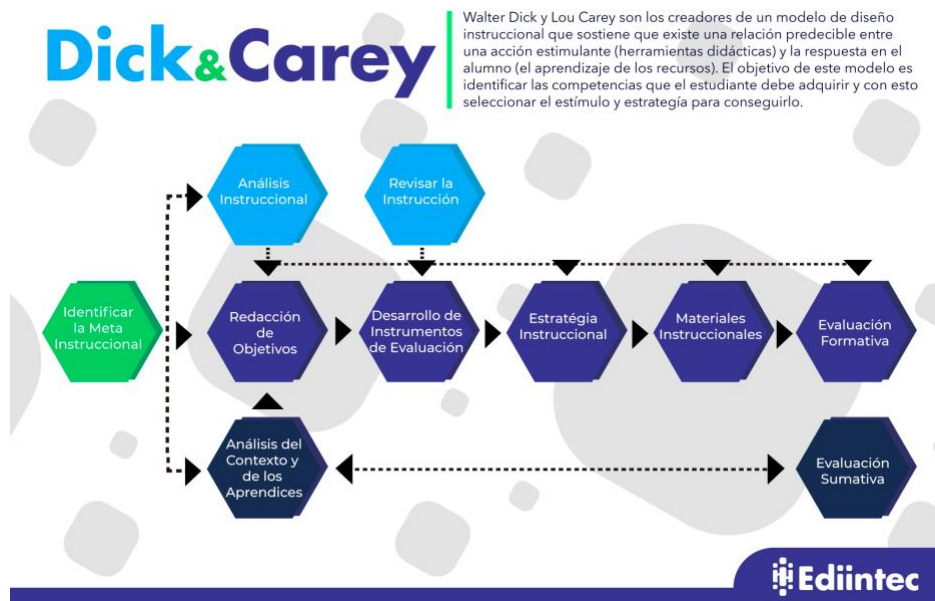
formación que se pretende alcanzar, por lo que la forma de hacer diseño instruccional puede ser acomodada o variada según las pretensiones educativas que se tengan.

A continuación, Bruner (1969) propuso una idea que se ha convertido en uno de los principios fundamentales del diseño instruccional contemporáneo, esta consistió en concebir el propósito de la instrucción para adecuar los medios y los diálogos necesarios que se necesiten en la traducción de la experiencia sistemática más eficaz. Bruner consideró esto como el epicentro de la educación y sintetizó la idea al decir que el diseño instruccional se encarga de planear, preparar y diseñar recursos y ambientes idóneos para que se dé el proceso de aprendizaje (Universidad de Valencia, 2013).

Existen diferentes modelos de diseño instruccional y, a partir de la actividad o los autores, cambian; para este trabajo de investigación se tomará el modelo de Walter Dick y Lou Carey, debido a que es el que más se acomoda no solo al proyecto, sino a las especificaciones de Comfama para la creación de un producto, el modelo está pensado en una relación constante entre un estímulo y una reacción o respuesta, dado este caso, el diseñador del modelo debe identificar las necesidades de competencias y habilidades que el alumno debe dominar. Después, se debe diseñar de manera específica para reducir al mínimo los componentes, de tal manera, que estos sean fáciles de asimilar, dado que la instrucción se dirige en concreto a las habilidades y conocimientos que se enseñan, por lo que proporciona las condiciones para el aprendizaje (Universidad de Valencia, 2013). Por otro lado, en la Figura 3 se presentará el diseño del modelo instruccional con sus diferentes fases.

Figura 3

Modelo de Dick y Carey



Fuente: Tomado de *Modelo de Diseño Instruccional: Dick & Carey*, por Ediintec, 2019.

2.2.2 Conceptos que orientan la problemática u oportunidad identificada

En este punto se hace pertinente ampliar definiciones de términos como producto, el cual es explicado como una idea, servicio u objeto, de cualquier tipo, que satisfaga necesidades y que sea la representación de la oferta dada por la empresa. Asimismo, es lo que resulta de un proceso creativo y se le oferta a los clientes con ciertas características. También se puede conceptualizar mediante el nivel de satisfacción que produzca antes, durante y posterior a la venta de este. En este punto se relacionan cada uno de sus componentes, tangibles o no, que son envasado, etiquetado y políticas de servicio (Cultural, S. A., 1999).

Además, es importante darle una definición a servicio, entendiéndose como cualquier actividad, satisfacción o beneficio que se ofrezca en venta o renta, suelen ser intangibles y no resultan en propiedad de algo (Sandhusen, 2002). También es importante entender las características de un servicio como la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad; que este es perecedero. Al comprender estas características es fácil identificar algunos componentes indispensables que se deben tomar en cuenta para poder ofrecer dichos servicios, estos deben cumplir con todas las expectativas del consumidor, hay que tener en cuenta la importancia de identificar la necesidad del cliente antes de desarrollar un producto en sí, por eso también es importante definirla.

La necesidad puede entenderse como un componente que el ser humano necesita para desarrollar desde la más mínima de sus actividades, como lo son el comer, dormir, entre otras. De igual forma, esta ha sido definida por la economía y autores que intentaron explicar los atributos básicos y compuestos de las necesidades, para este caso se tomará como una necesidad de autorrealización o autoactualización. Por ejemplo, Maslow como se citó en Fadiman y Frager (2001) explicó que cuando se satisfacen las necesidades más básicas aún queda la posibilidad de que las personas se sientan frustradas o incompletas, excepto que se dé la autoactualización, lo que significa aprender a utilizar adecuadamente sus capacidades; la forma de esta necesidad es diferente en cada persona, tomando en cuenta que cada quien tiene capacidades y motivos distintos. Mientras unas personas quieran ser excelentes, como prioridad, otras pueden no sentirse capaces de sobresalir en cualquier ámbito.

2.3 Técnicas de investigación para la recolección de información

2.3.1 Aplicación de técnicas

Este trabajo está enfocado en la creación de un producto de apoyo para la plataforma de inglés *Slang*, se realizó ante todo bajo la recolección de información brindada por la organización Comfama y el trabajo de investigación realizado por el practicante. Esta información se recolectó a través de diferentes técnicas como lo son la observación y la encuesta.

2.3.1.1 Encuesta

Para el presente ejercicio de investigación, en el cual se lanzará un producto que alimente el portafolio del proyecto *Slang*, se implantaron herramientas de recolección de datos como la encuesta, que posibilita responder a problemas de forma descriptiva, como relación de variables, luego de recolectar la información, de acuerdo con el diseño establecido, el cual garantice la veracidad y la rigurosidad de esos datos (Tamayo, 2009). De esta forma, permitió indagar sobre el proceso que tenían las organizaciones y sus necesidades al momento de que sus colaboradores desarrollan mayores habilidades con el inglés.

Se decidió, entonces, hacer una encuesta guiada por la escuela de educación a las organizaciones, de las cuales se expondrán las respuestas que ayuden a darle una base a la problematización. También tiene como objetivo identificar la pertinencia de la formación de

talento bilingüe para las necesidades del sector empresarial en el valle de Aburrá. Como iniciativa diagnóstica de la escuela de idiomas, pretende identificar la compatibilidad de los perfiles de los egresados con los requerimientos de potenciales empleadores, con el fin de hacer mejoras curriculares al programa de formación de inglés. La información específica, como el nombre de la empresa, se mantendrá bajo confidencialidad si así se estima conveniente por parte de los encuestados.

De la entrevista proporcionada y verificada por el grupo de educación a las empresas, se tomaron 95 respuestas de los líderes de organizaciones que utilizan las herramientas de inglés de la escuela; esta tiene 17 de preguntas en particular para el trabajo. Se toman las preguntas número cuatro, cinco, seis, siete y 15, puesto que dichas preguntas y gráficos aportan para la solución del trabajo de investigación, a continuación, se muestran las preguntas con sus respectivos gráficos:

Figura 4

Resultados Pregunta 4 Encuesta



Fuente: Encuesta sobre la necesidad de capacitaciones en temas específicos de la escuela de idiomas Comfama.

Esta respuesta muestra el interés que tienen las organizaciones en ofrecer productos específicos de inglés para sus colaboradores.

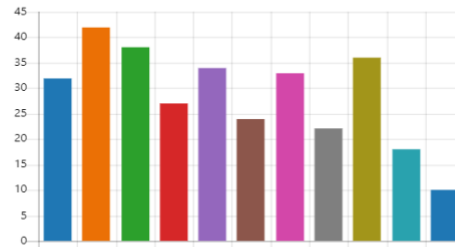
Figura 5

Resultados Pregunta 5 Encuesta

5. ¿Qué tareas relacionadas con el uso del inglés desempeñan usualmente estas personas? (Roles estratégicos, tácticos, operativos).

[Más detalles](#)

Redacción de correos en inglés	32
Negociaciones en inglés	42
Atención de llamadas en inglés	38
Presentaciones en público en i...	27
Asistencia a eventos/conferen...	34
Relaciones públicas en inglés	24
Redacción de documentos en ...	33
Traducción de textos escritos	22
Conversaciones con proveedo...	36
Relacionamiento con organis...	18
Otras	10



Fuente: Encuesta sobre la necesidad de capacitaciones en temas específicos de la escuela de idiomas Comfama.

En esta respuesta se pueden observar las tres habilidades que necesitan las organizaciones y sus colaboradores a la hora de desarrollar sus distintas actividades en la organización, como indica la Figura, las actividades que van enfocadas a la negociación, la atención de llamadas en inglés y la conversación con los proveedores son las más pertinentes y de mayor importancia para las organizaciones.

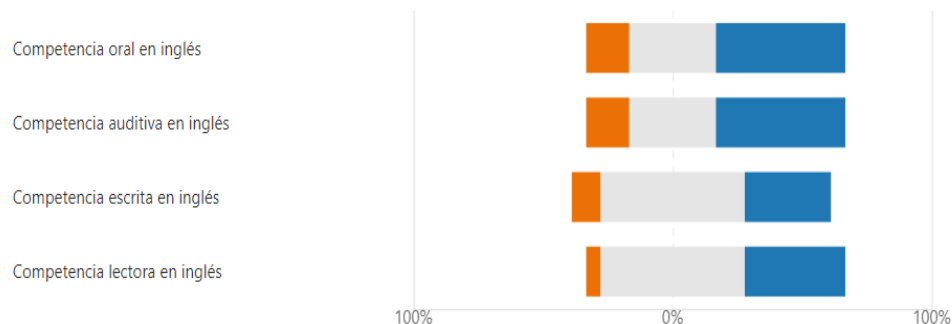
Figura 6

Resultados Pregunta 6 Encuesta

6. ¿Qué niveles de competencia son usualmente requeridos por su empresa o usted como empleador para el personal bilingüe?

[Más detalles](#)

■ Básico (A1-A2) ■ Intermedio (B1-B2) ■ Avanzado (C1-C2)



Fuente: Encuesta sobre la necesidad de capacitaciones en temas específicos de la escuela de idiomas Comfama

De las cuatro habilidades que se desarrollan para el aprendizaje de un idioma se puede observar que las organizaciones requieren mayores habilidades de escucha y habla.

Figura 7

Resultados Pregunta 7 Encuesta

7. ¿Qué competencia les cuesta más desarrollar a sus empleados?

[Más detalles](#)

● Competencia oral en inglés	48
● Competencia auditiva en inglés	31
● Competencia escrita en inglés	14
● Competencia lectora en inglés	8
● Otras	4



Fuente: Encuesta sobre la necesidad de capacitaciones en temas específicos de la escuela de idiomas Comfama

Se analiza que la mayor dificultad de los colaboradores de las organizaciones son las competencias del habla y la escucha, esto ayuda a orientar las herramientas a que estén enfocadas en estas habilidades.

Figura 8

Resultados Pregunta 15 Encuesta

15. ¿Estarían interesados en ofrecer a su personal experiencias/cursos cortos en habilidades específicas en Inglés?

[Más detalles](#)

 Insights

● Si	57
● No	2



Fuente: Encuesta sobre la necesidad de capacitaciones en temas específicos de la escuela de idiomas Comfama

Se puede notar que la gran disposición y compromiso que tienen las organizaciones con sus colaboradores al momento de ofrecer cursos cortos en habilidades específicas, por otro lado, se evidencia la dificultad que tienen para el desarrollo oral del idioma y las actividades de negociación y compra que son indispensables para las organizaciones.

2.3.1.2 Observación

También se utilizaron herramientas como la observación, que según Mestre et al., (2007), se puede entender como una técnica que se aplica en ciertos recursos, con el fin de dar organización, coherencia y economizar los esfuerzos que se realizan en el desarrollo de una investigación. En este sentido, la observación es elemental en los procesos de investigación, ya que a través de esta se pueden obtener diferentes datos que pueden contribuir con la labor del investigador.

Dicha metodología se toma para el análisis de los acompañamientos comerciales que les hacen a las empresas donde se podía tener información de primera mano, pero sin incurrir en acciones que pudieran desviar el sentido del trabajo de investigación. Sin embargo, después de un tiempo, se logró una interacción directa con las organizaciones en estos acompañamientos, donde se pudo utilizar la herramienta de observación participante y no participante definidas así:

Observación no participante: se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario, tan solo se es espectador de lo que ocurre. Mientras que el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines (Mestre, et al., 2007). Por lo tanto, se utilizó la información recolectada en la base de datos de *Slang*, en donde se pueden apreciar las distintas variables de uso y activación de la plataforma.

Observación participante: el investigador se involucra dentro de los procesos de quienes observa y este es del todo aceptado, por lo tanto, se estima que lo observado no se ve afectado por la acción del observador. Se utilizó las reuniones y eventos, donde se observa la necesidad de las organizaciones por cursos que involucren más a los colaboradores que tengan un nivel de inglés más alto. Estas observaciones se hicieron en los siguientes espacios.

Tabla 3

Espacios de observación de oportunidad.

Motivo	Fecha	Empresa	Detalle	Tiempo promedio en horas
Acompañamiento comercial con Leonisa.	05/03/2021	Leonisa.	Negociación.	1
<i>Slang</i> Servicio Nutresa negociación,	09/04/2021	Nutresa.	Negociación.	1
<i>Slang</i> Conjunto inmobiliario San Fernando Plaza P.H.	15/04/2021	San Fernando Plaza.	Comercial.	1
Asesoría programa de inglés <i>Slang</i> Soportica	29/04/2021	Soportica S.A.S.	Comercial.	0,5

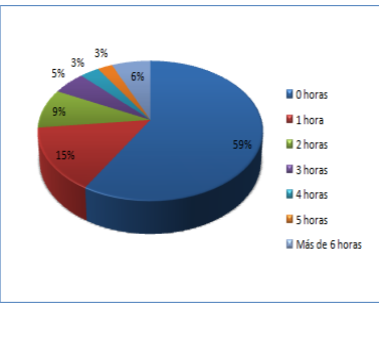
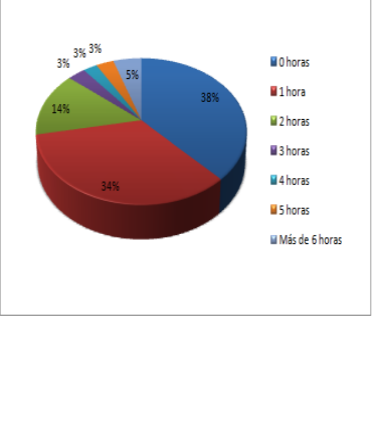
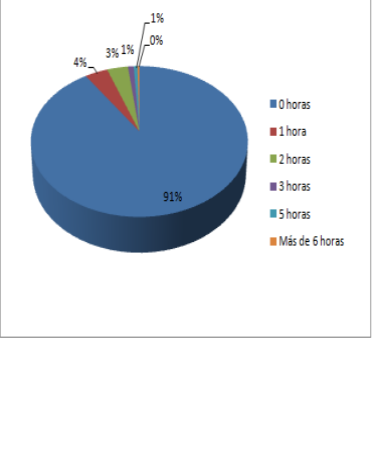
Fuente: Elaboración propia con datos de la organización.

Con los eventos mencionados en la anterior tabla, se pudo observar las necesidades que tenían las empresas con respecto al proyecto *Slang*, donde muchas de las instituciones tenían la incertidumbre de si el producto tendrá la capacidad de abarcar todos los niveles de inglés de sus colaboradores; a partir de acá se empieza a preguntar qué tanto sirve la herramienta para los niveles más avanzados, B2 y C1.

Por tal motivo, se empezó a hacer un análisis y un informe de la herramienta, ver las empresas que tenían un mayor número de usuarios y qué tanto utilizaban la plataforma. Se eligieron tres grandes empresas, las cuales eran las más comprometidas con la formación bilingüe de sus colaboradores y que más tenían usuarios activos, estas son Comercial Nutresa, Novaventa y Sactrak. En la Tabla 4 se puede ver el informe de número de usuarios y el promedio de uso de la plataforma.

Tabla 4

Activación y uso de la aplicación.

<p>Comercial Nutresa cuenta con un promedio de activación de 87 % con un promedio de uso de 1,3 horas.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">NUTRESA</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Email</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 horas</td> <td>588</td> </tr> <tr> <td>1 hora</td> <td>148</td> </tr> <tr> <td>2 horas</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>3 horas</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>4 horas</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>5 horas</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Más de 6 horas</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>1005</td> </tr> </tbody> </table>	NUTRESA		Etiquetas de fila	Cuenta de Email	0 horas	588	1 hora	148	2 horas	92	3 horas	55	4 horas	32	5 horas	25	Más de 6 horas	65	Total general	1005
NUTRESA																						
Etiquetas de fila	Cuenta de Email																					
0 horas	588																					
1 hora	148																					
2 horas	92																					
3 horas	55																					
4 horas	32																					
5 horas	25																					
Más de 6 horas	65																					
Total general	1005																					
<p>Novaventa cuenta con un promedio de activación de 93 % con un promedio de uso de 1,4 horas.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">NOVAVENTA</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Email</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 horas</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>1 hora</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>2 horas</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>3 horas</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4 horas</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5 horas</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>horas</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>160</td> </tr> </tbody> </table>	NOVAVENTA		Etiquetas de fila	Cuenta de Email	0 horas	61	1 hora	54	2 horas	23	3 horas	5	4 horas	4	5 horas	5	horas	8	Total general	160
NOVAVENTA																						
Etiquetas de fila	Cuenta de Email																					
0 horas	61																					
1 hora	54																					
2 horas	23																					
3 horas	5																					
4 horas	4																					
5 horas	5																					
horas	8																					
Total general	160																					
<p>Satrack (2020) cuenta con un promedio de activación de 90 % con un promedio de uso de 0,15 horas.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">SATRACK</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th>Cuenta de Email</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 horas</td> <td>281</td> </tr> <tr> <td>1 hora</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>2 horas</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3 horas</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>5 horas</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Más de 6 horas</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>310</td> </tr> </tbody> </table>	SATRACK		Etiquetas de fila	Cuenta de Email	0 horas	281	1 hora	12	2 horas	11	3 horas	3	5 horas	2	Más de 6 horas	1	Total general	310		
SATRACK																						
Etiquetas de fila	Cuenta de Email																					
0 horas	281																					
1 hora	12																					
2 horas	11																					
3 horas	3																					
5 horas	2																					
Más de 6 horas	1																					
Total general	310																					

Fuente: Elaboración propia con datos de la organización.

Como se puede observar en la Tabla 4, las organizaciones tienen un gran porcentaje de activación del producto, lo que supera el 80 %, sin embargo, el promedio de uso es poco, pues el empleo de la aplicación es bajo y, en algunos casos, casi nulo con respecto al porcentaje de activación.

2.4 Niveles de análisis

2.4.1 *Reflexiones sobre el proceder de la organización a partir del problema u oportunidad identificada*

En cuanto a las acciones desarrolladas por la organización, se han tratado los temas de la fidelización de los productos de inglés empresarial. Al organizar un equipo de trabajo, con personas internas tanto externas a la empresa, el área de educación de Comfama aporta profesores de la escuela de idioma para los talleres que realizan los lunes de cada semana.

Sin embargo, estos han sido poco efectivos, en vista de que, si bien sus cupos son limitados, la cantidad de gente que se inscribe, comparado con los asistentes, es bastante poca, por eso es que desde el área de mercadeo se han facilitado plantillas, correos y otros medios de comunicación para que la gente asista. También, hay que considerar que estos talleres son mixtos y no distinguen el nivel de inglés de las personas, entonces, si tenemos a una persona que no tiene el nivel suficiente para conversar dentro de estos espacios, sería incómodo para las personas que ya tienen un mejor nivel de inglés.

Por eso, se sugiere que se dividan los grupos, no en taller de la canción, taller de la película y taller de la lectura, sino en taller para principiantes, intermedios y avanzados, esto facilitaría mucho el trabajo de los profesores y se tendría una rutina de aprendizaje más personalizada.

Finalmente, y bajo sugerencia de los consumidores de inglés empresarial virtual, se recomendó cambiar el examen de inicio en la plataforma, pues los niveles no cuadraban con el conocimiento de las personas, es decir, había personas que quedaban en C1 Y B2, pero no tenían dicho conocimiento; esto hacía mucho ruido al momento de estudiar, debido a que, si el examen es tan fácil, las personas con mayor conocimiento no iban a utilizar la plataforma.

2.4.2 *Reflexiones sobre el proceder del practicante a partir del problema u oportunidad identificada*

Dentro de las funciones del practicante se encuentran la búsqueda de los factores que ayuden a realizar un nuevo producto para el apoyo de la plataforma *Slang*. También, formó parte de los talleres donde participó de la observación para crear dicho producto; todo esto acompañado de una gran participación del envío de las pautas publicitarias para los eventos

que se hacen desde inglés empresarial virtual, que son acompañados por la alcaldía y Ruta N. Por otro lado, trabajó en la oportunidad desde lo teórico del diseño del modelo instruccional, donde realizó investigaciones de cómo debería proceder un profesor a la hora de abordar un inglés que estuviera enfocado a los negocios.

Una de las propuestas de *marketing* que propuso, fue que se tuvieran incentivos dentro de las organizaciones para con los colaboradores, esto ayuda a que no solo se le diera un mayor aprovechamiento al programa de inglés de negocios, sino que se hubiera una mayor interacción con la organización y se logaran mejores inversiones a los diferentes proyectos que brinda Comfama para sus afiliados. Por lo que se incentiva el uso de la aplicación y una mejor acogida de los talleres; la voz a voz de los líderes de las organizaciones ayudaría mucho más a que el proyecto de inglés de negocios fuese atractivo para las personas que tienen un mejor nivel de inglés y necesitan practicarlo para negociar. También ayudaría a diversificar las relaciones entre organizaciones, puesto que hablarían y participarían entre empresas y se podrían llegar a presentar oportunidades de ventas o relaciones corporativas importantes.

Es importante aclarar que, al ser una forma de apoyo para la plataforma virtual, no se debe ver como una herramienta netamente académica, sino que hay que presentarla como un módulo donde se puede negociar con diferentes líderes de organizaciones, que pueden cumplir funciones específicas y mostrar los beneficios que tiene cada organización; esto podría ser bueno para las instituciones, puesto que se podrían diversificar ideas y utilizar herramientas de otra organización.

2.4.3 Aproximaciones teóricas o conceptuales sobre la problemática u oportunidad identificada

Desde las aproximaciones teóricas en la creación de una herramienta que ayude a inglés empresarial virtual, se tiene el mercadeo, donde se mencionan autores como Philip Kotler, dado que dentro de sus teorías habla sobre el producto y la orientación que debe tener a la necesidad del cliente. En este sentido, es pertinente en vista de que dicha herramienta está enfocada a la gran necesidad que tienen los usuarios de inglés empresarial virtual de tener un espacio donde puedan negociar e interactuar con otras personas que estén en un nivel similar.

De igual manera es conveniente enfocarse en esta teoría, pues el estudiante tuvo una gran aproximación académica durante el proceso de su carrera donde se trabajaron teorías enfocadas al *marketing*; también la línea de énfasis del estudiante fue mercadeo, donde observó, de una manera más amplia, las bases de las teorías del mercadeo hasta el *marketing* digital, el cual cuenta con un gran conocimiento para desarrollar los productos y no tener que apoyarse en otras teorías; este conocimiento se aprovechó para tener un mejor resultado a la hora de exponer la idea frente a la organización.

Por otro lado, el desarrollo de la herramienta sirve para tener un mayor conocimiento por parte del estudiante, además, de la oportunidad de concretar una relación más estrecha con la organización; esto ayuda a la vida profesional y a la formación continua del investigador en el área del mercadeo y en su desarrollo como administrador de empresas.

3 Conclusión

3.1 Reflexiones finales

3.1.1 *Sobre el proceder de la organización.*

De acuerdo con la primera y la segunda acción señaladas en el desarrollo del presente trabajo, que consistían en fidelizar a los usuarios de inglés empresarial virtual, se evidenciaron que tienen unas propuestas a las cuales se le pueden hacer algunos ajustes pertinentes, a fin de que tengan un mejor resultado con este tipo de actividad. Estos arreglos se enfocan en el *marketing* de atracción a los usuarios para que utilicen dichas herramientas, dado que tienen un gran departamento de *marketing* que puede ayudar a distribuir la información de los talleres, pues estos tenían un cupo limitado de 30 personas por taller y se envía un correo un formulario donde se pueden inscribir, este proceso es exitoso, pero la asistencia es poca o nula, como se puede ver en la Figura 9.

Figura 9

Formulario de inglés empresarial virtual para la asistencia a los talleres

Preguntas Respuestas 31 Configuración

comfama

Sección 1 de 7

Prescripción - taller de la canción - Inglés Empresarial Plus Virtual - Lunes 28 de junio a las 2:00 pm

¡Hola!
Te damos la bienvenida a los talleres de Inglés Empresarial Plus Virtual, un programa de educación de Comfama.
En esta oportunidad pedimos que completes los siguientes campos para que tengas la posibilidad de obtener uno de los 30 cupos que ofertaremos en este encuentro. En caso de que el registro sea exitoso días antes al taller recibirás un link de Webex para conectarte a la sala. De lo contrario te invitamos a estar pendiente de los nuevos talleres que ofertaremos.
En caso de dudas o dificultades comunicate a slang@comfama.com.co

Fuente: Elaboración propia con datos de la organización.

A continuación, se muestra que hay una gran disposición para participar en los talleres de inglés empresarial virtual, sin embargo, la asistencia a estos es baja. Los factores que afectan la asistencia pueden estar relacionados con la hora de la actividad, la disposición de los usuarios o los niveles de inglés que se manejan en estos mismos, en vista de que son avanzados para las personas que tienen un nivel de inglés básico, pero poco atractivo para las personas que quieren desarrollar actividades específicas.

Para la tercera acción, que es desarrollar un mejor examen de inicio para la plataforma, es coherente decir que *Slang*, al ser un proveedor de Comfama, tiene la responsabilidad de brindarlo, pues son los que prestan el servicio de la aplicación y tienen un mejor conocimiento en el tema. Aparte, tienen los recursos humanos y tecnológicos necesarios para desarrollar una prueba más precisa al momento de calificar a los usuarios de inglés empresarial virtual; esto quitaría mucha incertidumbre no solo de los usuarios finales, sino de las empresas y de Comfama, dado que tendrían un mejor filtro a la hora de escoger diferentes actividades específicas para sus distintos colaboradores. Esta iniciativa daría paso a que las personas asistan a los diferentes talleres (básico, intermedio y avanzado) y no se entorpecería el avance de las personas que tienen un mejor nivel de inglés.

3.1.2 *Sobre el proceder del practicante.*

Desde la experiencia del practicante, se puede concluir que las tres propuestas fueron claras a la hora de poner en marcha la nueva herramienta para el apoyo de la plataforma *Slang*. Se logró identificar que todas las organizaciones pueden formar parte de esta herramienta, debido a que no solo sería un instrumento donde se puede aprender y practicar un inglés de negocios, sino que puede ser una gran oportunidad para las empresas medianas y pequeñas de tener mayores contactos con los colaboradores de distintas organizaciones.

También es cierto que la caracterización de los procesos de formación es importante a la hora de ofrecer nuevos productos que sean para necesidades específicas en inglés, como lo son el inglés de negocios. Al tener claro los niveles de los usuarios y las necesidades de las empresas se puede hacer una buena campaña con la escuela de idiomas, en donde se propone actividades como negociación de la empresa, y también serán espacios donde el usuario podrá vender sus productos o sus servicios a las diferentes personas que estén compartiendo el espacio. Además, se sugiere que en las capacitaciones y en las charlas, que se dan cada trimestre, salgan pautas publicitarias o comentarios que impulsen esta nueva herramienta.

3.1.3 *Desde lo teórico.*

Concluyendo desde lo teórico, se puede considerar que la información que se recolectó a través de las teorías del *marketing*, en especial las teorías de Kotler (2007), se pudo establecer que lo más importante a la hora de crear un producto es indagar y satisfacer la necesidad que tiene el cliente, para que puedan recibir el tipo de servicio de una manera óptima, que satisfaga las necesidades que tienen.

Partiendo desde un punto de vista del mercadeo, se puede decir que es fundamental que la organización con ayuda de sus trabajadores, implementen diferentes estrategias, con el objetivo de tener una visión más amplia sobre sus clientes, y personalizar la relación con ellos, es decir, conocerlos mejor teniendo en cuenta sus necesidades, preferencias y expectativas, para poderles brindar una mejor experiencia en el servicio y al mismo tiempo crear una fidelización con estos, esto tiene relación directa con la problemática de la organización en cuanto a la poca oferta de cursos avanzados en inglés, en este sentido Comfama debe tener en cuenta que es lo que el cliente necesita, para poder impactar una mayor parte de sus asociados, específicamente los asociados empresariales.

También es importante que al referirse a un producto académico, como lo son los cursos de inglés, se tenga una teoría que apoye el complemento educativo, para esto se tomó el modelo de diseño instruccional de Walter Dick y Lou Carey, que ayudó a desarrollar el producto de una manera más eficiente para la empresa Comfama, este modelo ayuda a planificar, preparar y diseñar los cursos que se van a dictar, para que se tenga claridad sobre la estructura temática, los objetivos y los indicadores de logro como lo plantea la empresa a la hora de crear sus ofertas académicas.

3.2 Propuestas para la Organización

Como se mencionó con anterioridad, la organización tiene un método claro de cómo realizar nuevos productos para la escuela de idiomas y tienen un módulo específico donde se deben hacer y realizar los proyectos. El módulo tiene como base un microcurrículo, el cual está compuesto por la descripción del producto, el objetivo general y unos incisos que corresponden al número de sesiones, las horas, los objetivos específicos y los indicadores de logro.

Este mismo se presenta primero al líder de *Slang*, Claudia Patricia Lozano, quien fue la encargada de vincular a la escuela de idiomas, después, se le presentó la idea a la responsable de la escuela, quien propuso un asesor para el desarrollo del microcurrículo; la propuesta se desarrolló de la siguiente manera.

Tabla 5*Desarrollo del proyecto*

Descripción	Objetivo general
Inglés conversacional de negocios es una herramienta de apoyo a inglés empresarial virtual, que se adapta a la necesidad de los colaboradores de las empresas que tienen un mayor nivel del idioma, además, necesitan desarrollar y potencializar sus habilidades de negociación.	Orientar a los estudiantes en habilidades de negociación para que puedan utilizar técnicas y frases adecuadas para una futura situación real.

sesión	hh:mm	Estructura temática	Objetivo	indicadores de logro
1	2hrs	Presentación.	Al final de la sesión: 1. Los participantes demostrarán las habilidades necesarias para generar una buena primera impresión. 2. Los participantes contarán con expresiones y frases que los ayuden a presentarse en pequeños lapsos de tiempo.	1. Los participantes son capaces de manejar el vocabulario necesario para presentarse. 2. Los participantes son capaces de presentarse de manera corta ante un cliente potencial. 3. Los participantes serán capaces de identificar a clientes potenciales y de qué

			3. Los participantes contarán con habilidades de seguimiento y rastreo para identificar un cliente potencial.	manera presentarse ante estos.
2	2hrs	Reunión.	Al final de la sesión: 1. Los participantes demostrarán habilidades de escucha activa que ayuden a identificar las necesidades de su cliente potencial. 2. Los participantes contarán con habilidades de comunicación acertada, manejar el tono de voz, los gestos y palabras que demuestren seguridad a la hora de negociar.	1. Los participantes serán capaces de reconocer las palabras más utilizadas en la negociación y diferenciar las palabras clave para identificar la necesidad. 2. Los participantes son capaces de demostrar confianza y seguridad a la hora de entrar a una reunión con un cliente potencial.
3	2hrs	Negociación.	Al final de la sesión: 1. Los participantes podrán identificar, aprender y usar las cinco fases de negociación: *Preparación.	1. Los participantes serán capaces de preparar y explorar una propuesta de negociación. 2. Los participantes serán capaces de lograr un intercambio y un acuerdo con un cliente potencial.

			<p>*Exploración.</p> <p>*Propuesta.</p> <p>*Intercambio.</p> <p>*Acuerdo.</p>	
4	2hrs	Negociación colaborativa (<i>win/win</i>).	<p>Al final de la sesión:</p> <p>1. Los participantes podrán de llevar a cabo una negociación en donde ambas partes puedan salir beneficiadas.</p> <p>2. Los participantes podrán de identificar los conflictos de ambas partes para poder negociar.</p>	<p>1. Los participantes serán capaces de manejar un conflicto sin llegar a un cuello de botella.</p> <p>2. Los participantes serán capaces de solucionar el conflicto de tal manera que ambas partes puedan salir beneficiadas de la negociación.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de la organización.

Finalmente, la propuesta tiene cuatro sesiones, cada una consta de dos horas y están enfocadas en temas específicos de la negociación, estos tienen como guía el conocimiento de los profesores de la escuela de idiomas, donde hay unos objetivos y unos indicadores de logros específicos por cada sección.

Otros factores incluidos dentro del producto, como lo son presencialidad, virtualidad, costo y horario, están sujetos a las decisiones de la escuela de idiomas, pues estos son los encargados de organizar los proyectos; también factores como los materiales y el examen de clasificación estarán a cargo del proyecto *Slang*.

4 Referencias

Bruner, J. S. (1969). *Hacia una teoría de la instrucción*. UTEHA.

Comfama. (2017). *Informe de Sostenibilidad*. <https://informe2017.comfama.com/comfama-sostenible/comfama-responsable/#>

Confarma. (2018). *Informe de Sostenibilidad 2018 – Somos Sostenibles por Principio*. <https://informe2018.comfama.com/nuestra-gestion/somos-sostenibles-por-principio/>

Cultural S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural Editorial.

Ediintec. (2019). *Modelo de Diseño Instruccional: Dick & Carey*. <https://ediintec.com/blog/elearning/dick-carey/>

Fadiman, J., y Frager, R. (2001). Capítulo 14: Abraham Maslow y la psicología transpersonal. En J. Fadiman, y R. Frager, *Teorías de la personalidad* (págs. 457-495). Oxford University.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Pearson.

La República. (2020). “Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia”. <https://bit.ly/3DVrgID>

Mestre, U., Fonseca, J. J., y Valdés, P. R. (2007). *Entornos virtuales de enseñanza aprendizaje*. Editorial Universitaria.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Marcial Pons - Cecsca (Compañía Editorial Continente).

Stanton, W. J., Walker, B. J., y Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Universidad de Valencia. (2013). *Diseño instruccional*.
<https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA4.wiki?0>