

**El valor de un tercer idioma: El uso del francés en la asesoría comercial en el caso de una tienda retail.**

La valeur d'une troisième langue: l'utilisation du français dans les conseils commerciaux à l'intérieur d'un magasin de prêt à porter.

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

Correo electrónico: [investigacionesfcea@unbosque.edu.co](mailto:investigacionesfcea@unbosque.edu.co)

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

Nataly Yajaira Botero Alzate

Correo electrónico: [nboteroa@unbosque.edu.co](mailto:nboteroa@unbosque.edu.co)

Directora

Lily Adela Johanna Ballesteros Quintero

ORCID: 0000-0003-3611-909X

## Resumen

Esta sistematización se basó en la experiencia laboral y el uso de un tercer idioma, en una tienda retail ubicada en el parque la 93, punto fundamental en la organización urbana y crecimiento económico de la ciudad de Bogotá. En este sector, se localiza una gran afluencia de personas no hispano hablantes, que frecuentan este parque por la cercanía a las embajadas, centros empresariales, restaurantes, tiendas y lugares de ocio. La socialización con individuos de distintas culturas y países era muy usual, y se daba la oportunidad de desarrollar y mejorar las capacidades comunicativas como la escucha activa, la persuasión o comunicarse en el mismo idioma que el cliente. Se resalta la importancia de desarrollar habilidades blandas y duras para incrementar la posibilidad del éxito profesional en los negocios internacionales y su relación con los objetivos de la formación académica. Esta experiencia le da un enfoque diferente a la relación del sector retail y los idiomas, destacando la importancia y las ventajas competitivas que trae este vínculo.

## Abstract

This systematization was based on work experience and the use of a third language, in a retail store located in Parque la 93, a fundamental point in the urban organization and economic growth of the city of Bogotá. In this sector, there is a large influx of non-Spanish-speaking people, who frequent this park due to its proximity to embassies, business centers, restaurants, shops and entertainment venues. Socialization with individuals from different cultures, countries was very common, and there was the opportunity to develop and improve communication skills such as

active listening, persuasion or communicating in the same language as the client. The importance of developing soft and hard skills to increase the possibility of professional success in international business and its relationship with the objectives of academic training is highlighted. This experience gives a different approach to the relationship between the retail sector and languages, highlighting the importance and competitive advantages that this link brings.

### **Résumé**

Cette systématisation a été fondée sur l'expérience de travail et l'usage courant d'une troisième langue dans un magasin de prêt à porter situé dans le Parc 93. Un point fondamental dans l'organisation urbaine et la croissance économique de la ville de Bogota. Dans ce secteur, nous trouvons un grand afflux de non-hispanophones, qui fréquentent ce parc en raison de sa proximité avec les ambassades, les centres d'affaires, les restaurants, les magasins et les lieux de divertissement. La socialisation avec des personnes de différentes cultures, pays, était très courante. Cette socialisation nous a permis de développer et d'améliorer les compétences de communication telles que l'écoute active, la persuasion ou la communication dans la même langue que le client. Nous soulignons l'importance du développement des compétences générales et spécialisées en l'augmentation des chances de réussite professionnelle dans le commerce international et sa relation avec les objectifs de la formation universitaire. Cette expérience donne une approche différente de la relation entre le secteur de magasin de prêt à porter et les langues, en montrant son importance et les avantages concurrentiels que ce lien apporte.



**Palabras claves:** Extranjeros; experiencia; Habilidades duras; Habilidades blandas; Retail;

**Keywords:** Experience; Hard Skills; Foreigners; Retail; Soft skills

**Mots clés:** Compétences générales; Compétences spécialisées; citoyen étranger; expérience; Magasin prêt à porter;

## Introducción

El presente trabajo de sistematización de experiencias se basa en la actividad laboral de asesoría comercial en una tienda retail en el Parque la 93 durante 5 meses. Esta sistematización es una de las opciones de grado que ofrece la Facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad El Bosque, en este caso de la carrera de Negocios Internacionales. Se eligió esta opción de grado ya que el estudiante tiene la oportunidad de sistematizar, organizar, planificar y plasmar el desarrollo de la experiencia, con los respectivos resultados y objetivos alcanzados durante el periodo mencionado. Este artículo exige un esfuerzo permanente de análisis, crítica, introspección, autocrítica, y evaluación de la experiencia, para entregar con éxito el mensaje y aprendizaje obtenido.

El objetivo de este proceso es unificar estos factores para lograr transmitir con éxito la experiencia, y los resultados vividos. Estos procesos vividos se vuelven experiencias en la medida que se reflexiona y se obtiene una enseñanza sobre esto, que sirve para mejorar la propia práctica y la vida. Con la literatura que se investiga se le da una explicación teórica a la experiencia, una base ideológica que la respalda y permite un diálogo entre teoría y práctica. Por tanto, la sistematización debe llegar a conclusiones prácticas con el objetivo de mejorar los hábitos y habilidades.

La experiencia se desarrolló en una tienda retail ubicada en el parque la 93 que ha tenido un recorrido de más de 30 años a nivel nacional e internacional con presencia en 5 continentes, especializados en el diseño y la fabricación de lingerie y balnéarie. Este parque representa un punto importante para el crecimiento de la economía de la ciudad, la cultura, la gastronomía, el retail. Es distinguido por sus alumbrados lo que lleva a una gran aglomeración de personas y turistas durante diciembre. El

parque de la 93 fue inaugurado el 14 de junio de 1995, se encuentra en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, cuenta con más de 20 hoteles alrededor del parque, restaurantes, heladerías, edificios empresariales, zonas verdes de recreación, es escenario de eventos culturales, y se encuentran embajadas.

A los viajeros de negocios les encanta el Parque la 93 en el norte de Bogotá por su proximidad al distrito financiero de Bogotá, así como por su variedad de buenos restaurantes, hoteles internacionales, bares, cafés y agencias de viajes. (Colombia Reports, 2017). Por lo tanto, este parque fue propicio para generar un ambiente laboral de carácter internacional, donde las jornadas eran fines de semana, ya que entre semana se tomaban clases en la universidad.

Los jóvenes que estudian y trabajan lo hacen por diferentes situaciones. En primer lugar, adquirir experiencia laboral les permite construir poco a poco una trayectoria personal y profesional, y da mejores posibilidades de adquirir el trabajo deseado. En segundo lugar, están los jóvenes que realizan estas dos actividades porque están pagando sus estudios de formación, sus gastos, comida y transporte. Y por último los jóvenes que son el sustento de su familia, además de poder afiliarlos al sistema de salud. (Barreto, Celis, Pinzón, 2019). Aun así, es complicado encontrar un trabajo donde se pueda distribuir el tiempo para trabajar y estudiar al mismo tiempo, en el caso de otros jóvenes dejar de estudiar porque no pueden seguir costear su carrera. La inserción laboral de los jóvenes se ha visto afectada por variables como la coyuntura económica y la segmentación socioeconómica. Primero, puede estar ligada a la obligación de un joven por adquirir ingresos para el sostenimiento de su familia, en vez de su inserción en la educación superior y la segunda es porque los jóvenes no tienen los recursos necesarios para la continuar su proceso en educación superior. En cuanto a esta última se podría decir que existe un aumento en el nivel educativo de las nuevas generaciones, se puede afirmar

entonces que la situación laboral de los jóvenes latinoamericanos es crítica, dinámica y segmentada (Weller, 2006).

Estudiar y trabajar al mismo tiempo conlleva una mayor responsabilidad que solo estudiar, exige que haya un manejo adecuado y balanceado del tiempo, donde ninguna de las actividades quede incompleta. Se desarrollan habilidades blandas como la responsabilidad, la planificación y gestión del tiempo, la orientación hacia resultados, la toma de decisiones, la comunicación asertiva, la escucha activa, entre otras. También se pueden desarrollar actividades duras como el conocimiento en programas que sean usados por empresas para su gestión, los idiomas, los congresos y cursos especializados hacia la mejora del perfil profesional.

Esta sistematización tiene como objetivo mostrar los hallazgos, aprendizajes, importancia de la experiencia adquirida, la mejora de las habilidades, y la ventaja que trae un tercer idioma en el perfil profesional, en este caso la asesoría de una tienda retail. Una relación de la que poco se habla, pero que debería tener mejor protagonismo en esta industria.

Se destaca la importancia de la formación obtenida a lo largo de la carrera como cimiento para mejores resultados durante el periodo laborado, la aplicación de conceptos vistos que están directamente relacionados entre la industria retail y los negocios internacionales. Asimismo, las ventajas que esta experiencia traerá a futuro, de manera personal y profesional.

Para dar inicio, el documento se encuentra organizado de la siguiente forma: en primer lugar, se da a conocer el método elegido, permitiendo entender lo que significa sistematizar experiencias y su importancia. Segundo la presentación de la experiencia, donde se explica el proceso de empleo, los pasos que se tuvieron que seguir para ser contratado, datos acerca de la empleabilidad de los jóvenes universitarios. Las habilidades, que son un punto fundamental en estas memorias,

asimismo una descripción del entorno en el que gira la boutique, y la ubicación, ya que es una zona vital en el crecimiento económico de Bogotá D.C. Es importante hablar de las preferencias de los consumidores del Parque la 93 y la tienda, y la historia de la empresa para entender el entorno en el que se desarrolló la experiencia. En los penúltimos apartados se genera una discusión indispensable entre la formación, el currículum de la carrera y la experiencia vivida.

## **Método**

El proceso utilizado es la sistematización de experiencia, es un ejercicio para la obtención de conocimiento crítico a través de la práctica y da espacio para la creación de puntos interesantes de reflexión sobre esta (Holliday, 2015). Además, ha cobrado cada vez más importancia en las instituciones educativas de América latina, donde es aplicado como un método diferente para plasmar las experiencias vividas y correlacionarse con la teoría existente.

El método de sistematización de experiencia se usa cuando se busca una manera sistemática de documentar las lecciones aprendidas en la práctica y que sirva de apoyo a futuros proyectos. Respondiendo a preguntas como: ¿qué funcionó y qué no?, ¿cuáles fueron los elementos esenciales para el éxito o para el fracaso?, entre otras preguntas que se deben plantear para entrar en contexto. (Jara, 2018)

De acuerdo con el pedagogo Paulo Freire (1996), en un proceso de sistematización se asume que todos son expertos en sus condiciones de vida y sus experiencias. La sistematización, se orienta hacia los puntos de vista, perspectivas e interpretaciones de la persona o de las personas que vivieron esta experiencia común. Considera la dinámica interna, el contexto social, económico, político e histórico. No solo de una manera conceptual sino también en un escenario de referencias históricas. Este tipo de metodología es llamada investigación participativa. El método se usa cuando se busca una manera sistemática de

documentar las lecciones aprendidas en la práctica y que sirva de apoyo a futuros proyectos. En nuestro caso, la experiencia nos permite obtener una introspectiva de las situaciones vividas para realizar una apreciación profunda y aprender de esta, para continuar mejorando y evitar los errores cometidos.

La fase principal es una evaluación donde se analiza, se miden y se valoran los resultados obtenidos, en comparación con los objetivos y metas principalmente obtenidos entrelazando lo que fue planeado y lo que se logró. Para acercarse a la reflexión conceptual es imprescindible asociar los conocimientos de la práctica y los conocimientos apilados, estructurados y sintetizados en las bases teóricas existentes (Jara, 2012). Es un proceso de introspectiva histórica analítica de una experiencia vivida donde se reconstruye y narra desde el principio el momento donde empezó. Toda sistematización implica la recuperación de la experiencia, la reconstrucción de la lógica del proceso vivido, como base para la realización de una interpretación crítica (Holliday, 2015).

El tipo de estudio utilizado para esta investigación es descriptivo, con un enfoque mixto, a través de la técnica de análisis de contenido y el método de sistematización de experiencias. Con la intención de evaluar el uso del francés en una asesoría comercial, dentro del sector retail de la moda a partir de la información recopilada por medio de las actividades laborales y las experiencias durante ese periodo, se realizó la búsqueda de documentos científicos que tuvieran una relación y explicaran el comportamiento de los clientes y su relación con el uso del idioma.

## **Presentación de la experiencia**

**Esta sistematización se basa en la experiencia laboral dentro del sector retail en la ciudad de Bogotá. A continuación, se presenta el proceso y el desarrollo de esta, identificando los factores claves que permiten el uso y la práctica del tercer idioma, permitiendo determinar su importancia en el sector.**

## **Proceso de empleo**

Para una persona joven, enfrentarse a la vida laboral es todo un desafío, genera incertidumbre, ansiedad, temor, e inseguridad entre otras variables. Pero es una etapa fundamental para el crecimiento personal, es una fuente de conocimiento, experiencia, y responsabilidades. El adquirir un empleo se puede interpretar como un eje de la integración social, fuente de sentido para la vida personal, espacio para la participación ciudadana y motor del progreso material (Weller, 2007). La motivación para comenzar la búsqueda de empleo se estableció a partir del deseo, de adquirir experiencia, autodesarrollo, recursos propios, relaciones personales y reconocimiento social, aparte de la satisfacción profesional que esto genera. Existe una estrecha relación entre motivación y satisfacción laboral, sin embargo, no es equivalente, la motivación hace alusión a las preferencias que tienen las personas hacia la acción, mientras que la satisfacción es un estado plácido que sale de la apreciación interior de una persona hacia la experiencia laboral en un momento exacto (Reeve, 1994) por esto hay jóvenes motivados pero insatisfechos con el empleo que tienen.

El proceso de búsqueda de empleo puede ser un poco complicado debido a las pocas ofertas laborales que hay y la gran cantidad de jóvenes desempleados. Existen varias razones por las cuales los jóvenes no encuentran empleo. Una de

ellas es que el alto desempleo juvenil responde a las bajas oportunidades laborales que existen, y las ofertas que existen no cumplen con sus intenciones y objetivos esperados. Por consecuencia, la búsqueda de empleo tiende a extenderse más de lo necesario. “Durante el período de búsqueda se pueden registrar lapsos prolongados de desempleo ligados a la búsqueda de opciones acordes a los intereses de cada uno, y no necesariamente a la falta de opciones” (Díaz, Meller 2012)

En septiembre de 2019 la cifra de jóvenes entre 14 y 28 años que se encontraban desempleados ascendió a 18,1% aumentando 1,6% con respecto a septiembre del año anterior. Otras razones que sustentan el desempleo juvenil es que los jóvenes indican que tener una profesión no les asegura una fácil vinculación laboral, dada la baja demanda laboral, la alta competencia y los salarios no son lo esperado. Adicional a esto, la falta de experiencia y las expectativas laborales que tienen, hacen aún más difícil conseguir trabajo (FODESEP, 2019). Aun así, hay posibilidades de encontrar empleo incluso sin experiencia. Para el mercado laboral hay que ser atractivo, relacionar directamente la educación recibida con una formación integral, que ayude a los jóvenes a desarrollarse en distintos escenarios, y permita hacerles frente a los cambios continuos del mundo. (Universia, 2015)

Actualmente son muchos los recursos que internet ofrece, portales de trabajo y bolsas de empleo, páginas que se dedican exclusivamente a las ofertas laborales de las empresas, y la búsqueda de hojas de vida acordes a estas. Estas páginas ofrecen una búsqueda más exacta de acuerdo con lo que se requiera, área profesional, cargo, tipo de jornada, salario y ciudad. Respecto al tipo de jornada, hay estudiantes que tienen horario estudiantil diurno y nocturno en la universidad. En el caso de los que estudian de noche tienen más opciones, puesto que las empresas tienen preferencia en la contratación de personas con disponibilidad de tiempo completo, entre semana y en horarios de oficina. por ende, pueden trabajar

y estudiar al mismo tiempo, obviamente con mucha más carga personal. Por otro lado, los jóvenes que tienen jornadas diurnas en la universidad tienen una mayor dificultad de encontrar un trabajo de acuerdo con sus intereses, ya que solo tienen disponibilidad los fines de semana y en algunos casos las noches. Las razones pueden ser varias. Sin embargo, mencionaremos dos: tienen la obligación de aportar dinero a sus familias debido a los bajos recursos económicos que poseen, y otra razón es que con su trabajo pueden pagar su formación. En síntesis, es el trabajo como necesidad, esto representa una carga para los estudiantes. Repercute directamente con el rendimiento académico, bajo aprovechamiento y en consecuencia tiende a alargarse más la carrera debido a una mala gestión del tiempo. (Guzman, 2004)

Actualmente, son muy pocas las empresas que requieren personal sabatino. En ambos casos estudiar y trabajar les impone el reto de ser competitivos en un mundo en el que las condiciones de trabajo son inestables, con altas demandas de competencia, de conocimientos y de especialidades (Petit, González y Montiel, 2011). Esto quiere decir que depende de cada persona si tiene la voluntad, la motivación y el modo de hacer estas dos actividades al mismo tiempo.

Existen varias empresas que necesitan personal sabatino en su nómina como las tiendas retail, restaurantes, grandes superficies entre otras. En el caso de las tiendas retail, es importante tener en su nómina personal sabatino, que apoye todas las actividades debido a la gran afluencia de clientes y que cubran los espacios y jornadas, causadas debido a la rotación del personal.

En nuestro caso, después de un mes de búsqueda de empleo para la jornada de fines de semana, una empresa retail se contactó para programar una entrevista, en la cual finalizó con la contratación inmediata en la jornada sabatina. El inicio de la actividad se dio el primero de septiembre de 2018 en la tienda ubicada en el parque La 93.

El Parque de la 93 aparece dentro del top 20 de las calles comerciales más caras de América con un costo de 131.200 por m<sup>2</sup> mensual, según el informe de “Main streets across the world” de Cushman & Wakefield en su edición de 2018. Este informe permite que las marcas puedan tomar decisiones acertadas frente a sus inversiones y presencia en zonas comerciales de alta incidencia (Mora, 2018), también muestra cómo se desarrolla el mercado del retail en ciertas calles a nivel mundial. De acuerdo con el artículo realizado por Gutiérrez y Díaz (2016) Chapinero es el punto central principal y es donde está ubicado el parque la 93, los autores mencionan que este sector brinda bienes y servicios de elevada categoría, y esto representa que el costo del suelo sea más alto que el resto de la ciudad, como se indicó anteriormente. Este punto central genera actividad económica, empleo, alta demanda, ubicación estratégica y, por ende, crecimiento económico y social. (Gutiérrez, Díaz 2016)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el año 2018, fue el mejor para la industria del turismo en Colombia, con una cifra de visitantes no residentes de 4.276.146 con una ocupación hotelera de 55,46%. Bogotá fue la ciudad más visitada por extranjeros con un total de 1.104.446. Por otro lado, según el censo realizado por el Instituto Distrital de Turismo (2018), la oferta de alojamiento en Bogotá se centra especialmente en 4 localidades de Bogotá que son: Teusaquillo 32,1%, Chapinero 23,1%, La Candelaria 11,8% y Usaquén 11,1% (IDT, 2018) Los días donde más ocupación hotelera hay son miércoles y jueves, en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre.

La convergencia de estos factores permite que existan oportunidades de empleo en diferentes sectores. En nuestro caso, el sector retail.

Dentro del contrato establecido, se encontró que el horario más funcional para el cargo era los fines de semana, sábados de 10 a 7, domingos de 11 a 6, y martes de 10 a 7. Los fines de semana son muy importantes para la boutique ya que esto permite que las personas que laboran entre semana puedan visitar el sector retail y gastronómico del sector el sábado y domingo. Estos son los días que descansan y se toman el tiempo de salir para compartir una comida con su familia, comprar algunas cosas que necesitan, ver lo que les interesa, y salir de la rutina.

El rol por desempeñar era de asesoría comercial, dentro de las funciones de este cargo se encontraban las siguientes:

Atender a los clientes que ingresaban a la tienda, hacer inventarios diarios, apertura y cierre de caja, apertura y cierre de la boutique, recibir mercancía de la fábrica y enviar mercancía ya sea a clientes o a otras tiendas.

Como se ha anunciado anteriormente, por la ubicación de la tienda ingresaban personas de oficinas cercanas, turistas, personas que trabajan en embajadas cercanas como: embajada de España, Venezuela, Rumania, Panamá, Cuba, Bélgica, Francia, República Argelina, Noruega, Irán, Países Bajos, Portugal, República Checa, Argentina, Chile, China, Marruecos y el Consulado general del Perú.

### **El desarrollo de las habilidades en el ambiente laboral.**

La gran afluencia de personas no hispano parlantes en la boutique permitía el desarrollo de las habilidades cognitivas como la mejora de la atención, memoria, percepción, creatividad y orientación. Estas habilidades están conectadas con la inteligencia, el aprendizaje y la experiencia (Miranda, 2018) por ende ayudan a enriquecer el desarrollo profesional y el crecimiento personal que van paralelamente, además cumple con la exigencia de autosuperación que cada

persona experimenta a lo largo de su vida valorando los objetivos cumplidos y los cambios.

Ingram (1996) en su investigación titulada Necesidades Educativas, encuentra la falta de valor que las industrias le dan a las habilidades lingüísticas y la empleabilidad de estas personas. La necesidad de habilidades especializadas que sean evaluadas, certificadas y acreditadas para fines vocacionales y educativos para así crear personas más competitivas y útiles.

Por ende, las habilidades duras como el manejo de idiomas (Kramsh,1998) menciona que, “ahora, el mundo necesita personas que aparte de tener habilidades y conocimientos, tengan un mayor alcance en la interacción comunicativa de la lengua”, donde la barrera para la comunicación no sea el idioma. Por otro lado, las habilidades blandas como la comunicación eficaz, empatía confianza, paciencia, atención al cliente, respeto, honestidad, junto con el uso de un vocabulario educado, se han vuelto muy importantes y sumamente valoradas por las empresas que están en búsqueda de nuevos aspirantes. Con respecto a las habilidades duras y blandas, tienen la misma importancia, y se deben desarrollar al tiempo.

### **La boutique dentro del sector retail**

La boutique es muy llamativa por los colores y los diseños, no había segmentación entre hombres y mujeres, entraban en la misma cantidad. según lo constatado durante ese periodo, la clientela masculina buscaba comprar regalos para su pareja y la clientela femenina frecuentaba la boutique por dos razones, primero iban de vacaciones y necesitaban ropa de playa, o segundo, deseaban comprar lencería o pijamas.

Se presenciaba una mayor congregación de clientes, entre semana en horarios de almuerzo 12pm a 3pm, y los sábados de 11 pm a 6pm, ya que las personas gustan

de visitar el parque La 93. En promedio cada fin de semana ingresaban 12 personas de las cuales el 25% no eran de nacionalidad colombiana.

En relación con los precios, varían de \$125.000 a \$400.000 esto quiere decir el cliente debe tener un poder adquisitivo medio-alto. Entre los productos que la boutique ofrece, los precios de la ropa de playa como los trajes de baño enterizos podían variar entre \$225.000 y \$325.000, y los de dos piezas \$254.000 a \$365.000. Vestidos, salidas de baño, faldas y blusas varían de \$125.000- \$380.000. Accesorios de playa como sombreros, \$125.000-\$250.000, sandalias \$170.000-\$285.000, bolsos \$125.000-\$285.000 y gafas de sol precio estándar de \$235.000

En cuanto a pijamas los precios son de \$155.000 a \$290.000 y lencería de \$70.000 a \$270.000. Por último, las pantalonetas de baño de hombre oscilaban entre \$195.000-\$240.000 y las de niño entre \$84.000-\$120.000.

Las personas que no conocían la marca a menudo preguntaban si era colombiana o extranjera, ya que el nombre de la boutique no está escrito en español.

## **Historia**

Esta boutique se fundó bajo la propuesta de valor de crear diseños exclusivos y vanguardistas, elaborados con materiales de altísima calidad ofreciendo siempre un excelente servicio al cliente. Se estableció en 1987 en la ciudad de Medellín, diseñan, fabrican y venden lencería, pijamas, ropa deportiva, trajes de baño, ropa de playa y accesorios. Actualmente tienen tres marcas, la línea de lujo, una línea económica de pijamas y lencería, por último, la marca de las pantalonetas de hombre y niño.

Comercializan sus productos a través de diferentes canales como: Puntos propios, tienda Online, franquicias, distribuidores especializados, boutiques y tiendas por departamento. Cuentan con más de 50 tiendas a nivel nacional y tienen presencia

en más de 28 países en los 5 continentes, tales como: Israel, Ucrania, Australia, Egipto, Estados Unidos, Chile, Islas del Caribe, entre otros.

Como cualquier empresa, esta boutique tiene una meta anual, mensual y diaria, por sucursal y por asesora comercial. Cada fin de mes, la tienda que supere la meta, tiene una recompensa, ya sea un día libre o un almuerzo gratis máximo de \$25.000. Los incentivos sirven para mantener motivados a los empleados, se busca mejorar la eficiencia y la productividad en las personas. El incentivo laboral es la retribución por una acción exitosa que desea quien ofrece el incentivo (Laffont y Mortimer, 2002).

Durante el periodo laborado las sucursales que más vendían y obtenían beneficios, era la boutique ubicada en el Centro Comercial el Retiro, al igual que la boutique del parque la 93. La particularidad de estos dos puntos, como se mencionó anteriormente, es la gran afluencia de turistas y visitantes que frecuentan estos lugares, ya que son sitios turísticos y culturales.

El tercer punto que más vendía cumpliendo con la meta establecida, era la boutique ubicada en el centro comercial Gran Estación, una zona altamente empresarial, con cercanía al aeropuerto internacional El Dorado, y una gran cantidad de hoteles alrededor de este. Por esta razón, los principales compradores son personas extranjeras que visitan el país por negocios, y personas que viven en barrios aledaños.

En el periodo laborado, la boutique del parque la 93, cumplió con la meta dos veces, donde el premio fue un almuerzo de \$30.000, esto incentivaba mucho más a las asesoras a seguir esforzándose para cumplir con los objetivos propuestos.

## La importancia de las preferencias lingüísticas en el sector retail

Cuando entraban clientes de habla inglesa, se les comentaba que si se sentían más cómodos podían hablar en inglés. Por supuesto, optan por hablar su idioma natal, y se sentían a gusto sabiendo que les estaban entendiendo. Más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más si el asesor está dispuesto a brindarles información en su propio idioma (Kelly, 2012). Asegura que si bien los europeos son multilingües estos prefieren comprar en sus idiomas nativos. Los estudios han demostrado que el 70% de los clientes hacen comentarios positivos a las empresas que ofrecen servicios multilingües al cliente y opciones de interpretación de idiomas (Racoma, 2020).

Pierini (2015), en su investigación titulada Englishitazion de la Universidad Cambridge, muestra que una cultura y un lenguaje comunes facilitan el comercio entre individuos y países. Por esta razón las personas siempre han tratado de encontrar una manera de comunicarse con otros para comprar y vender bienes y servicios. Pero aprender tantos idiomas como el mercado requiere siempre ha sido un tema bastante difícil, por lo que desde la antigüedad algunos idiomas han desempeñado el papel de lingua franca, como lo es el inglés.

Las ventajas de que el cliente hable en su idioma natal es que puede expresarse fácilmente, no se pierde información importante en la conversación y el cliente puede sentirse menos ansioso al no hablar un idioma que no es propio de él. por otro lado, tener un asesor comercial que sea multilingüe puede dar una ventaja competitiva a la marca, ya que los clientes van a preferir comprar en un idioma que sea cómodo para ellos (Kelly, 2012).

El primer cliente francófono que entró a la tienda durante el periodo mencionado fue una mujer que buscaba lencería en su talla, ella no se hacía entender muy bien, tampoco se notó desde el primer momento que era francesa. Luego de un momento ella mencionó “Taille” en ese instante se le habló en francés y para la cliente fue mucho más sencillo expresarse. Se puede ver la insatisfacción de la clienta al no hacerse entender porque el servicio al cliente no está capacitado para expresarse en el mismo idioma que la clienta. Su actitud cambió en el momento en que pudo ser atendida y darse a entender en su idioma natal, concretando la compra.

De acuerdo con algunos estudios, 76 de 100 personas dicen que apoyar en el idioma al cliente mejora su experiencia y su satisfacción y 58 de 100 personas dicen que aumenta la lealtad a la marca (Translit, 2017). Se trata de crear una experiencia positiva para el consumidor. Era muy agradable cuando los clientes se sentían satisfechos con el servicio al cliente, esto incentivaba a dar lo mejor de sí mismo siempre.

Finalmente, la labor desempeñada terminó el 31 de enero de 2019, por razones de tiempo que no se podían solucionar. El horario del módulo que empezaba en febrero 4 de 2019 de las clases de francés en la Alianza Francesa se cruzaba con el horario laboral, y aunque se intentó llegar a un consenso con la compañía, esto no les beneficiaba.

Desde el primer día se comenzó un recorrido que no se sabía cuáles iban a ser los resultados, no se había contemplado la idea de tener que usar los conocimientos en idiomas en el primer trabajo. Sin embargo, fue una experiencia provechosa, donde se impulsó a dar cada día el 100% sin importar los días malos, donde se aprendió desde el primer día, hasta el último.

## Discusión

Los Negocios Internacionales, como su nombre lo indica, son una disciplina que implica transacciones globales, ya sea privadas o gubernamentales de dos o más países. Para un negociador internacional es necesario entender las culturas del país con el que se va a hacer un negocio y esto significa poder comunicarse de forma efectiva. (Rugman, Hodgetts 2010)

Las nuevas generaciones de Negocios Internacionales deben realizar una autoevaluación de las capacidades que poseen y cómo las pueden mejorar. En el semestre cursado actualmente, en las cátedras, se ha hecho énfasis en el autoconocimiento de las habilidades que se pueden desarrollar y la identificación de cualidades que posee cada estudiante. También deben buscar su factor diferenciador, ya que la competencia laboral es muy amplia en estos momentos. Las empresas buscan personas que tengan habilidades blandas y duras notables, personas que no se queden sólo con la carrera, sino que expandan sus habilidades y encuentren la manera de ser mejores profesionales que se destaquen por un conocimiento más amplio en la carrera, que aporten ideas innovadoras o generen cambios en la empresa. (Moreno, Fernandez 2018)

Desarrollar las habilidades hace parte del éxito profesional ya que permite explotar el potencial que cada persona tiene, para dar mejores resultados.

Por esto el resultado de la experiencia se relaciona completamente con la formación ya que se debió hacer uso de una lengua diferente a la propia para cerrar tratos con personas extranjeras. Gracias a esto la empresa optó por una mejor ubicación adaptada a la práctica en los idiomas inglés y francés, que pudiera darle un mejor servicio al cliente nacional como extranjero. También se encuentran resultados

consistentes con objetivos de formación del programa Negocios Internacionales (Universidad El Bosque, 2001) ya que este busca que los aspirantes de negocios internacionales puedan entender el mundo, evolucionen a medida que el mundo evoluciona, formar negociadores que cumplan con las exigencias de un mundo altamente globalizado e interconectado, aparte busca fortalecer las capacidades de los estudiantes. Esta experiencia ayudó a que se pudieran desarrollar habilidades que el programa busca, como el liderazgo, comunicación, persuasión, proactividad, planificación, paciencia, escucha activa entre otras habilidades blandas como se nombraron en la presentación de la experiencia y que son de gran ayuda para enfrentarse a la vida laboral después de la universidad.

Para un negociador internacional es de suma importancia conocer las culturas con las que se va a realizar el negocio, y saber el idioma que hablan es algo ventajoso, que, aunque no es indispensable, da a entender a la otra parte el compromiso que tiene a la hora de hacer un acercamiento, “a los nativos les resulta interesante y simpático que uno pueda expresarse en su lengua” (Grandinetti, 2011). Es un aspecto muy favorable en el momento de hacer un negocio, la contraparte puede percibir esto como compromiso con la alianza que se está efectuando.

Crear relaciones y una imagen hace que un negociador internacional tenga posibilidades de cerrar un trato. “En un mundo laboral globalizado el dominio del inglés ya no basta, la competencia empresarial marca la tendencia de que sus colaboradores cuenten con una mayor preparación” (Chico, 2017). Existen vacantes para ejecutivos y directores que tienen en prioridad a profesionales que sepan un tercer idioma y están dispuestos a pagar un salario más alto que el de los bilingües, es importante invertir en el crecimiento profesional de cada uno. El mundo habla 7111 idiomas, pero los lenguajes más importantes para los negocios internacionales según La 22a edición de Ethnologue, son los idiomas inglés, francés, chino mandarín, Alemán, español, ruso, hindi y Portugués. (Racoma, 2020). Hay muchas

opciones, pero eso ya va en cada persona, lo principal es querer y hacer el esfuerzo por aprender en academias, clases personalizadas o aprendizaje autónomo.

En esta modalidad de trabajo de grado se necesitan habilidades como la capacidad de tomar decisiones contundentes, y la memoria ya que permite evaluar cada aspecto de la experiencia para poder realizar un ejercicio de introspectiva eficiente, donde se recuerde cada aspecto importante de la experiencia. Analizar experiencias permite obtener un punto de vista claro de cómo se realizaron las cosas y como se pueden mejorar en las nuevas oportunidades, este tipo de trabajo de grado nos permite darles valor a las experiencias vividas y poderlas compartir y que sirvan como base para futuros escritos relacionados con la sistematización de experiencia. Del mismo modo, se espera que aporte a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas un soporte para la continua mejora que han venido realizando. Destacando la labor de introducir diferentes opciones de grado en los diferentes programas de la facultad, que permiten a los estudiantes de encontrar un modelo que se adapte a sus necesidades y motivaciones.

Este trabajo dejó perspectivas diferentes ya que no se habla mucho de los idiomas en el sector retail y en Colombia no se considera esencial. Sin embargo, el conocimiento de diferentes idiomas en el asesoramiento del sector retail es una oportunidad de mejora para las empresas, donde se le da un valor agregado a estas. Permite también dar un mejor reconocimiento y posicionamiento, sumando las diferentes ventajas competitivas que sin duda esto trae. Una nueva perspectiva es que los asesores comerciales del sector retail tienen grandes oportunidades de crecer y mejorar sus habilidades, aprender un nuevo idioma no solo por exigencias de la empresa sino también por mejorar su vida profesional y tener mejores oportunidades. Como lo indica Grandinetti, (2011), conocer una lengua extranjera es una diferencia que se destaca en un expediente laboral, ya que las empresas

necesitan personas capacitadas que puedan continuar las negociaciones con los socios internacionales (p,5)

En un mundo tan competitivo estas ventajas realmente hacen una diferencia elevada. Como lo indica Baez (2017), la capacidad de hacer uso de más de dos idiomas ha pasado de ser un hobby o privilegio a ser una necesidad, y obliga al profesional a salir de su zona de confort, para afianzar sus conocimientos. Los profesionales que realmente quieren sobresalir buscan la manera de mejorar sus competencias y habilidades, esto abrirá el doble de puertas que solo la carrera.

Algunas de las limitaciones que se encontraron, es la poca información que se encuentra acerca de la relación de los idiomas y el sector retail, también la información acerca del promedio de los visitantes del parque la 93 y por último la preferencia de los consumidores cuando visitan el parque la 93.

## Conclusiones

Esta experiencia dejó resultados muy positivos en cuanto al aprendizaje que se pudo adquirir en la actividad laboral de la asesoría trilingüe en una tienda retail, como lo que se pudo mejorar, las lecciones aprendidas, la autocrítica, los conocimientos a posteriori, el autoanálisis casi un año después de la experiencia.

En el mundo laboral de hoy, es un beneficio tener 5 meses de experiencia laboral que, a pesar de ser poco, suman en el curriculum vitae. Sumando el beneficio personal del aprendizaje adquirido durante ese periodo, haber aprendido y conocido la cultura organizacional de la empresa, examinar la comunicación y afinidad con los superiores y pares de esta. Desarrollar habilidades duras blandas que no se tenía el conocimiento de tenerlas, y mejorar otras donde sí se tenía. Lo más importante fue la interacción con personas extranjeras, intentar entender y cumplir sus intereses y deseos cuando entraban a la tienda, pero también cumpliendo con los propios. Y al final poder llegar a un acuerdo con esas personas, que a pesar de la barrera del idioma y la cultura se concretaba el negocio.

Desde el comienzo de la carrera, los profesores de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad El Bosque nos han alentado a desarrollar estas habilidades, como las presentaciones orales en frente del curso, los ejercicios empresariales donde se busca llegar a una decisión conjunta, el trabajo en equipo. Las clases y lecturas en inglés dónde nos ayudan a mejorar el nivel de este. Y en este último semestre se han tenido que hacer simulaciones de negociación con países andinos, una actividad enriquecedora en nuestra formación como negociadores.

Esta experiencia está totalmente relacionada con la formación de la carrera Negocios Internacionales, permitió vincular muchos de los temas vistos en materias con el entorno real laboral, entendiendo la importancia del enfoque y el objetivo de la carrera y de los profesores, que van directamente de la mano, ayudando a los estudiantes a mejorar y dar lo mejor de sí cuando hagan su inmersión a la vida profesional. Se espera que esta sistematización sirva como apoyo a futuros trabajos realizados por estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas.

### **Declaración ética**

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el autor de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el autor el único responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

## Referencias

- Baez, J. (2017), Multilingüismo. Recuperado el 12 mayo, 2020 de: <http://bajio.delasalle.edu.mx/revistas/ktarsis/articulo.php?a=41>
- Barreto Osma, D. A., Celis Estupiñán, C. G. y Pinzón Arteaga, I. A. (septiembre-diciembre, 2019). Estudiantes universitarios que trabajan: subjetividad, construcción de sentido e insatisfacción. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (58), 96-115. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n58a4>
- Chico, M., 2014. Ser Trilingüe Impacta 70% En Tu Salario. [online] *El Empresario.mx*. Available at: <https://elempresario.mx/actualidad/ser-trilinguee-impacta-70-tu-salario> [Accessed 9 September 2020].
- Cunningham, W. (2009). "Unpacking Youth Unemployment in Latin America". En *Policy Research, Working Paper 5022*. The World Bank.
- Diaz, F. and Meller, P., 2012. *Violencia Y Cohesión Social En América Latina*. Otu.opp.gub.uy. Recuperado el 24 de noviembre 2020 de: [https://otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/CIEPLAN\\_12\\_violencia\\_y\\_cohesion\\_social.pdf#page=165](https://otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/CIEPLAN_12_violencia_y_cohesion_social.pdf#page=165)
- FODESEP. (2019). ¿Por qué los jóvenes colombianos no encuentran empleo? Retrieved 26 November 2020, from <https://www.fodesep.gov.co/index.php/noticias/1246-por-que-los-jovenes-colombianos-no-encuentran-empleo>
- Grandinetti, A. (2011). Razones y beneficios de aprender un idioma: ¿Por qué y para qué estudiar idiomas? *Suite101.net*. [Accessed 5 April 2020].

Gutiérrez López, J., & Díaz Jiménez, M. (2017). Bogotá y el modelo de localización urbana. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(24), 9-26. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2153>

Guzman, C., 2004. Los Estudiantes Frente A Su Trabajo. [online] Redalyc.org. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/140/14002210.pdf>> [Accessed 25 November 2020].

Jara Holliday O. (2015) La sistematización de experiencias produce un conocimiento crítico, dialógico y transformador. Disponible en: <http://www.cepalforja.org/sistem/bvirtual/wp-content/uploads/2015/06/Entrevista-Oscar-Jara-Revista-Docencia.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Jara, O., 2018. Fundación Centro Internacional De Educación Y Desarrollo Humano CINDE. [online] Repository.cinde.org.co. Available at: <<https://repository.cinde.org.co/visor/Preview.php?url=/bitstream/handle/20.500.11907/2121/Libro%20sistematizacio%CC%81n%20Cinde-Web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Accessed 4 November 2020].

Kelly, N., 2012. Speak To Global Customers In Their Own Language. [online] Harvard Business Review. Available at: <<https://hbr.org/2012/08/speak-to-global-customers-in-t>> [Accessed 23 September 2020].

Laffont, J. J. y D. Mortimer. *The Theory of Incentives*, Princeton, Princeton University Press, 2002. [Accessed 9 July 2020].

María Alejandra Moreno/Nicolás Fernández – Artículo El espectador (2018) Lo que buscan las empresas de los profesionales. Available at: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/lo-que-buscan-las-empresas-de-los-profesionales/>

- Mercado, L., 2017. Bogota's Most Popular Places Among Foreign Visitors. [online] Colombia News | Colombia Reports. Available at: <<https://colombiareports.com/bogotas-popular-places-among-foreign-visitors/>> [Accessed 7 November 2020].
- Miranda, A., 2018. Habilidades Cognitivas Y Éxito Profesional: ¿Están Relacionados? [online] Blog CogniFit. Available at: <<https://blog.cognifit.com/es/habilidades-cognitivas-desarrollo-profesional/>> [Accessed 30 September 2020].
- Mora, M., 2018. ¡Colombia Está En El Top 20 De Las Calles Más Importantes Del Mundo! Colombia.com. Available at: <https://www.colombia.com/turismo/noticias/el-parque-de-la-93-en-bogota-en-el-ranking-de-las-principales-calles-comerciales-del-mundo-214738>> [Accessed 15 September 2020].
- Petit, M., González, M., y Montiel, M. (2011). Aproximación al perfil del estudiante trabajador de la Universidad del Zulia. Salud de los Trabajadores, 19(1), 17-32. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/262615013\\_Aproximacion\\_al\\_perfil\\_del\\_estudiante\\_trabajador\\_de\\_la\\_Universidad\\_del\\_Zulia](https://www.researchgate.net/publication/262615013_Aproximacion_al_perfil_del_estudiante_trabajador_de_la_Universidad_del_Zulia) [Accessed 20 July 2020].
- Pierini, F. (2016). Multilingualism and Englishization in international business communication: The case of some Italian wine producers: ¿Is English going to be supplanted as the language of international business? English Today, 32(1), 48-55. doi:10.1017/S0266078415000528 [Accessed 25 May 2020].
- Racoma, B., 2020. Languages. [online] eTranslation Services. Available at: <<https://etranslationservices.com/blog/languages/the-most-useful-languages-for-global-business-expansion/>> [Accessed 30 October 2020].

Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid. McGraw Hill. [Accessed 30 April 2020].

Rugman, A. and Hodgetts, R., 2010. *Negocios Internacionales*. [online] Universidad Jose Carlos Mariategui. Available at: <<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32831959/NegoInternacionales-1.pdf?1390546884=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNI>> [Accessed 22 October 2020].

Sánchez prieto, p. a., Useche Benavides, e., & ramos borda, h. e. (2018). estudio: censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje del 2018. Instituto Distrital de Turismo –Observatorio de Turismo. <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf> [Accessed 15 August 2020].

Translit, 2017. *Speaking The Language Of Customer Experience*. [online] TRANSLIT. Available at: <<https://www.translit.ie/blog/language-customer-experience/>> [Accessed 30 September 2020]

Universia.net. 2015. ¿Por Qué Se Hace Difícil Para Los Jóvenes Conseguir Empleo? Available at: <https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/que-se-hace-dificil-jovenes-conseguir-empleo-1123259.html>> [Accessed 24 November 2020].

Weller, J. (2006). *los jóvenes y el empleo en América latina*. Retrieved 26 September 2020, from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1902/S33134W448\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1902/S33134W448_es.pdf)

Weller, J. (2007). *La inserción laboral de los jóvenes* [E-book] (pp. 63-70). CEPAL. Retrieved from <http://www.oei.es> › [insercion\\_laboral\\_jovenes\\_weller\\_cepal](#)

