



Percepción del uso del inglés de negocios en el aprendizaje de un curso de planeamiento estratégico

Perception of the use of business English in learning a strategic planning course

Percepção do uso do inglês para negócios no aprendizado de um curso de planejamento estratégico

Recebimento: 26/03/2024 - Aceite: 28/08/24 - Publicação: 01/10/2024

Processo de Avaliação: Double Blind Review – DOI: <https://doi.org/10.22567/rep.v13i2.994>

Franklin Duarte Cueva

Email: fduarte@pucp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1472-5534>

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

RESUMEN

La enseñanza de un curso de planeamiento estratégico tiene componentes de información en idioma inglés, relacionados con el inglés para propósito general y el inglés para propósito específico vinculado al campo empresarial. En este contexto, los materiales de enseñanza, los sitios web empresariales, las revistas académicas, las bases de datos y las evaluaciones, precisan conocer el inglés de negocios. El objetivo de la investigación es conocer la percepción de una muestra de estudiantes universitarios, acerca del uso del inglés de negocios, en el aprendizaje de un curso de planeamiento estratégico, a nivel de pregrado en el Perú. La muestra fue seleccionada por conveniencia, considerando a ex estudiantes del curso de cinco semestres académicos consecutivos. Como herramienta de medición se diseñó un instrumento basado en la taxonomía revisada de Bloom; el cual fue validado y se midió la fiabilidad del instrumento. Los resultados muestran que los estudiantes perciben positivamente el uso del inglés de negocios en su aprendizaje.

Palabras clave: aprendizaje, inglés de negocios, planeamiento estratégico, taxonomía revisada de Bloom, universidad



ABSTRACT

Teaching of a strategic planning course has information components in English language, related to English for general purpose and English for specific purpose linked to the business field. In this context, teaching materials, business websites, academic journals, databases and evaluations require knowledge of business English. The objective of the research is to know the perception of a sample of university students about the use of business English in learning a strategic planning course at the undergraduate level in Peru. The sample was selected by convenience, considering former students of the course from five consecutive academic semesters. As a measurement tool, an instrument based in Bloom's revised taxonomy was designed, which was validated and the reliability of the instrument was measured. The results show that students positively perceived the use of business English in their learning.

Key words: *business English, learning, Bloom's revised taxonomy, strategic planning, university*

RESUMO

O ensino de um curso de planejamento estratégico possui componentes de informação em inglês, relacionados para fins gerais e para fins específicos, vinculados à área de negócios. Nesse contexto, materiais didáticos, sites de negócios, revistas acadêmicas, bancos de dados e avaliações exigem conhecimento de inglês para negócios. O objetivo da pesquisa é conhecer a percepção de uma amostra de estudantes universitários sobre o uso do inglês para negócios na aprendizagem de um curso de planejamento estratégico em nível de graduação no Peru. A amostra foi selecionada por conveniência, considerando ex-alunos do curso de cinco semestres letivos consecutivos. Como ferramenta de medição, foi concebido um instrumento baseado na taxonomia revisada de Bloom; que foi validado e a confiabilidade do instrumento foi medida. Os resultados mostram que os alunos percebem positivamente o uso do inglês para negócios em seu aprendizado.

Palavras-chave: *aprendizagem, inglês para negócios, planejamento estratégico, taxonomia de Bloom revisada, universidade*

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, donde las fronteras son cada vez más abiertas, resulta relevante averiguar la influencia del inglés de negocios, en el aprendizaje de un curso universitario de planeamiento estratégico, a nivel de pregrado en Perú, dado que no se han encontrado investigaciones relacionadas. Una incógnita en varios países de América Latina es que, no se conoce o se conoce muy poco, acerca de la influencia del idioma inglés de negocios en el aprendizaje de cursos relacionados con la gestión empresarial, a nivel universitario, especialmente en el Perú

La enseñanza del idioma inglés tiene dos ramas, la primera es el inglés para un propósito general y la segunda corresponde al inglés para un propósito específico. En este sentido, Fitria (2019) expresa que el inglés de negocios es una de las formas del lenguaje utilizado para un propósito específico (ESP o English for Specific Purpose), también, indica que surgió como término en la década de 1960, cuando se tuvo cada vez más consciencia de que los cursos de inglés general, con frecuencia no satisfacían las necesidades del alumno o de los empleadores. Asimismo, Guerra (2022) señala que el término inglés técnico o para propósito específico, describe un lenguaje común, el cual es adecuado en un número de profesiones más técnicas como científicos, ingenieros, técnicos y tecnologías de la información.

En el contexto peruano, de acuerdo con British Council (2015), la peor barrera para que la mayoría de la población aprenda el idioma inglés, es la desigualdad de los ingresos, dado que frecuentemente se menciona el costo como un obstáculo importante para estudiar inglés. Por otro lado, Los resultados de una investigación llevada a cabo en Etiopía por Karvonen (2017), mostraron que los principales beneficios de usar el inglés como medio de enseñanza identificados por los fundadores fueron: mayor accesibilidad de materiales en inglés, la existencia de mejores planes de estudio, mejores oportunidades de empleo y desarrollo profesional, una influencia positiva en la comunidad en general y mayores posibilidades de comunicación.

De acuerdo con Shruthi y Udhayakumar (2012), cada vez más universidades de todo el mundo ofrecen cursos de inglés para propósitos específicos (ESP) para satisfacer la necesidad global, así como satisfacer las necesidades profesionales futuras de los

estudiantes; también señalan que la enseñanza del inglés de negocios requiere que el profesor tenga conocimiento de la materia.

El objetivo central de la investigación es conocer la percepción de una muestra de estudiantes universitarios de una universidad privada peruana, acerca del uso del inglés de negocios, en el aprendizaje del curso planeamiento estratégico. Para elaborar la herramienta de medición se usa la taxonomía revisada de Bloom, en la parte del dominio cognitivo.

El curso de planeamiento estratégico, en la facultad elegida, pertenece al área de visión empresarial. Dicho curso demanda el uso de información vinculada al inglés de negocios, por ejemplo, en controles de lectura, solución de casos, elaboración de exámenes, análisis de artículos académicos, revisión de noticias y visualización de videos. En este sentido, el idioma inglés también permite conocer los planes estratégicos, la información financiera e informes de sostenibilidad de firmas multinacionales y locales, que tienen exposición al mercado internacional. En esta línea, el uso del inglés de negocios, se aplica en el desarrollo de los contenidos temáticos del curso y en las evaluaciones.

Para comprender el alcance del curso, señalaremos breve y conceptualmente los temas que se estudian. Comenzamos conceptualizando el planeamiento estratégico. Luego, se revisa el tema del análisis del entorno general, aquí aplicamos el análisis PESTLE diseñado por Narayanan y Fahey (1968), que incluye las variables económicas, políticas, legales, sociales, tecnológicas y ambientales. Para analizar el entorno sectorial, usamos el modelo de las cinco fuerzas de Porter y para analizar el entorno interno, usamos la herramienta de la cadena de valor formulada también por Porter (1985). Concluimos esta parte con el análisis FODA revisando informes en inglés de firmas multinacionales.

Posteriormente se tratan los temas propósitos organizacionales y las estrategias a nivel corporativo, de unidad de negocios y funcional. En esta parte, se analiza la misión, visión, valores y estrategias de empresas multinacionales, realizando una labor de traducción e interpretación entre los estudiantes y el profesor. También, se trabajan las relaciones entre estructura, estrategia y cultura organizacional; aquí resaltamos que la cultura corporativa es el impulsor determinante del rendimiento empresarial. Graham et al. (2022).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El idioma inglés y sus ámbitos

El idioma inglés, a través del tiempo, ha ido creando más valor porque permite hablar una lengua común, a personas que hablan idiomas diferentes. Asimismo, se ha convertido en un mecanismo que contribuye al desarrollo de las sociedades.

2.1.1. Ámbito educativo

Según Patel et al. (2023), el inglés como medio educativo puede proporcionar oportunidades para un aprendizaje potente, particularmente en la educación superior, donde una significativa cantidad de material de investigación sólo podrá publicarse en inglés. En este contexto, en la Academia, necesitamos manejar el idioma inglés pues los más recientes artículos de investigación académica y libros se publican en dicho idioma. En América Latina, muchos libros que usamos en diferentes disciplinas, proceden de Estados Unidos, y, las ediciones en español pueden tardar más de dos años en traducirse.

Los países más competitivos con idioma oficial distinto al inglés, se preocupan por incorporarlo en su sistema educativo, en este sentido, Shu-Hsiu y Li- Ching (2021) señalan que, el inglés ha sido una de las segundas lenguas extranjeras más importantes para estudiantes universitarios de primer año en Taiwán. Su estatus fue magnificado bajo el esquema del Proyecto de Excelencia Docente en 2005. Está afiliado a otros cursos de educación general, el inglés ahora se denomina "Inglés para Fines Generales" y se ha convertido en el único obligatorio materia de lengua extranjera en los campus de muchas universidades. Para Crystal (2003), el inglés es el medio de gran parte del conocimiento mundial, especialmente en áreas como la ciencia y la tecnología. Y el acceso al conocimiento es el negocio de la educación. Cuando investigamos por qué tantas naciones, en los últimos años, han hecho del inglés un idioma oficial o lo eligieron como su principal lengua extranjera en las escuelas, una de las razones más importantes, son siempre educativas, en el más amplio sentido.

2.1.2. Âmbito social:

Las personas son seres eminentemente sociales, se interconectan e interactúan en diversos espacios y tiempos, mucho más en un mundo globalizado. Daniels et al. (2010) manifiesta que la globalización es un conjunto cada vez más amplio de relaciones interdependientes entre gente de diversas partes de un mundo que por casualidad está dividido en naciones.

En este escenario. El idioma inglés permite tener amistades en diferentes continentes del mundo. Actualmente, el mundo vive uno de los fenómenos sociales más antiguos que son las migraciones, los migrantes pueden migrar a países donde no se habla el idioma español, sin embargo, los que hablan inglés, pueden comunicarse con las personas que lo hablen, que cada vez son más. Por otro lado, las redes sociales han ayudado a extender la cantidad de amistades que podemos tener en diferentes continentes. Finalmente, el idioma inglés permite entender y difundir diversos problemas que enfrenta la sociedad.

2.1.3. Âmbito cultural

Cuando deseamos averiguar sobre el arte, la historia y la arquitectura de un país, por ejemplo, precisamos conocer el idioma inglés. La información y documentos impresos o virtuales en un país no hispano hablante, de modo general, está redactada en idioma inglés para lograr mayor visibilidad internacional. Según López et al. (2022), aprender inglés te posibilita expandir tus conocimientos del mundo que te rodea, a través de este idioma, estarás inmerso en novedosas civilizaciones, tradiciones, prácticas, ideologías y perspectivas que cambiarán tu forma de ver y entender la verdad. Asimismo, de modo más específico, Navarrete y Cuarán (2017) refieren que la música ha sido una fuente de inspiración para muchas personas y que, actualmente, los medios de comunicación masiva como la Internet, la televisión y la radio tanto locales como internacionales que se emiten vía web, ofrecen una amplia gama de música en diferentes idiomas, siendo predominante el idioma inglés.

2.1.4. Âmbito económico

Si queremos analizar los principales indicadores macroeconómicos de los Estados Unidos con el fin de comprender los efectos que tienen en los índices de la

Bolsa de Valores de Nueva York, por ejemplo, necesitamos saber idioma inglés. Asimismo, si deseáramos investigar datos globales sobre la recesión económica global producida por la pandemia del coronavirus durante los años 2020 y 2021; en publicaciones del Banco Mundial o del Fondo Monetario Internacional, igualmente, el idioma inglés será esencial. También, en las negociaciones de los acuerdos comerciales de tipo bilateral, regional o multilateral, se vuelve clave el uso del idioma inglés de negocios, en esta temática, Nguyen (2019) precisa que, en la era de la globalización y la modernización, la demanda de dominio del inglés es mayor que nunca, especialmente del inglés de los negocios y, el papel de este inglés es destacado porque es el lenguaje del comercio internacional.

2.1.5. Ámbito empresarial

De acuerdo con Neely (2012), el idioma inglés, listo o no, es el lenguaje global de los negocios. Cada vez más empresas multinacionales, exigen el inglés como idioma corporativo común, son ejemplos Airbus, Nokia, Renault, Samsung, SAP y Microsoft en Beijing; dichas firmas intentan facilitar la comunicación y el desempeño entre funciones y proyectos de negocios geográficamente diversos. Desde la perspectiva de la empleabilidad, hay firmas multinacionales y organismos internacionales que operan en distintos países, por lo cual demandan personal que maneje el idioma inglés. En esta orientación, Montero et al. (2020) precisa que el idioma inglés tiene impacto a nivel internacional, es una necesidad ahora aprender este idioma, las empresas solicitan personal preparado en esta lengua extranjera. Las relaciones de comercio a nivel global se hacen hablando inglés, así lo ha categorizado la globalización, diversificándose en diferentes áreas de la sociedad y por los avances científicos.

2.2. Taxonomía de Bloom y la taxonomía de Bloom revisada

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua (RAE), la palabra taxonomía, es definida como la ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación. Entonces, puede señalarse que la taxonomía es una disciplina que contribuye a la sistematización de la información y la creación de una clasificación estructurada para facilitar el análisis y comprensión de una materia específica en un campo del conocimiento. En el contexto educativo, en concordancia con Bloom et al.



(1956), la idea para elaborar un sistema de clasificación comenzó en una reunión informal de los revisores en 1948, en la Convención de Asociación Americana de Psicología. El trabajo de Bloom permitió representar el proceso de aprendizaje en sus distintos niveles, a partir de ello, se facilitó la comprensión y descripción de los objetivos de aprendizaje en el proceso de enseñanza. Bloom propuso que el proceso de aprendizaje comprendía tres dominios psicológicos: el cognitivo relacionado con procesar información, conocimiento y las habilidades mentales; el afectivo relacionado con actitudes y sentimientos, y el psicomotor que abarcaba habilidades manipulativas, manuales o físicas. Finalmente, los niveles jerárquicos del dominio cognitivo se explican de la siguiente manera:

Tabla 1: Estructura de la taxonomía de Bloom en el dominio cognitivo

Niveles del dominio cognitivo (sustantivos)	Descripción
1. Conocimiento	Capacidad para recordar hechos, sin necesariamente comprenderlos. Recopila, define, describe, identifica, encuentra, enumera, memoriza, ordena y repite.
2. Comprensión	Capacidad para comprender e interpretar información. Aclara, contrasta, convierte, decodifica, diferencia, defiende, explica, discute, ilustra y predice.
3. Aplicación	Todo lo anterior, y puede utilizar el material aprendido en situaciones nuevas. Aplica, valora, calcula, completa, demuestra, desarrolla e interpreta.
4. Análisis	Todo lo anterior, y puede desagregar información en sus componentes. Analiza, categoriza, desagrega, enfoca, conecta, critica, examina e investiga.
5. Síntesis	Une partes o elementos desorganizados para formar un todo. Ensambla, combina, compila, diseña, construye, crea, desarrolla, inventa, planea y prepara.
6. Evaluación	Capacidad para juzgar el valor del material para un propósito dado. Argumenta, concluye, convence, juzga, critica, decide, evalúa y recomienda.

Fuente: Elaborado a partir de Bloom et al. (1956) y Hoque (2017).

Para Bloom et al. (1956), todo el dominio cognitivo de la taxonomía está organizado en una jerarquía, es decir, cada clasificación demanda habilidades y capacidades que son inferiores en el orden de clasificación. El orden jerárquico que estableció Bloom, es el aspecto más cuestionado en la actualidad, porque se ha comprobado que el aprendizaje puede iniciarse en distintos niveles, sin seguir un ordenamiento específico y algunos se producen de manera simultánea. Así, Krathwohl (2001) propuso la taxonomía revisada de las dimensiones de Bloom, y, en vez de utilizar sustantivos, pasó a usar verbos. En este contexto, Ferraz y Belhot (2010), indican que la taxonomía revisada es flexible y considera la posibilidad de interpolación de las categorías del proceso cognitivo cuando sea necesario, debido al hecho de que determinados contenidos pueden ser más fáciles de ser asimilados a partir del estímulo

pertenciente a una categoría más compleja, por ejemplo, puede ser más fácil entender un asunto después de aplicarlo y solo entonces se puede ser capaz de explicarlo. Por consiguiente, la dimensión del dominio cognitivo, quedó explicada de la siguiente forma:

Tabla 2: Estructura de la taxonomía de Bloom en el dominio cognitivo revisada

Niveles del dominio cognitivo (Verbos)	Descripción
1. Recordar	Reconocer, listar, describir, identificar, recuperar, denominar, localizar, encontrar.
2. Comprender	Interpretar, resumir, inferir, parafrasear, clasificar, comparar, explicar, ejemplificar.
3. Aplicar	Implementar, desempeñar, usar, ejecutar.
4. Analizar	Comparar, organizar, deconstruir (deshacer analíticamente algo para darle una nueva estructura), atribuir, delinear, encontrar, estructurar, integrar.
5. Evaluar	Revisar, formular hipótesis, criticar, experimentar, juzgar, probar, detectar, monitorear.
6. Crear	Diseñar, construir, generar, planear, producir, idear, trazar, elaborar.

Fuente: Elaborado a partir de Anderson y Krathwohl (2001).

Seguidamente, se presenta un cuadro comparativo de la clasificación del dominio cognitivo entre Bloom y Anderson/Krathwohl:

Tabla 3: Clasificación del dominio cognitivo, Bloom versus Anderson/Krathwohl

Propuesta de Bloom	Propuesta de Anderson y Krathwohl (Taxonomía revisada de Bloom)
Evaluación	Crear (Synthesis)
Síntesis	Evaluar
Análisis	Analizar
Aplicación	Aplicar
Comprensión (Comprehension)	Comprender (Understand)
Conocimiento	Recordar

Fuente: adaptado de Bloom et al. (1956) y Anderson & Krathwohl (2001).

Para realizar la presente investigación, se utilizó la Taxonomía revisada de Bloom propuesta por Anderson y Krathwohl (2001), como marco referencial para construir los ítems de la guía de proposiciones, la cual fue sometida a un proceso de validación que contó con la contribución de siete expertos.

3. METODOLOGIA

La metodología aplicada se desagrega como sigue:

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria y longitudinal. Hernández et al. (2018), sostiene que los estudios exploratorios se realizan cuando el propósito de estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes con mayor amplitud. En realidad, se conoce muy poco sobre la influencia del uso del inglés de negocios en el aprendizaje de un curso universitario de planeamiento estratégico en América Latina. Asimismo, la investigación es de tipo longitudinal porque el instrumento para la recolección de datos se aplicó a ex estudiantes del curso, de cinco semestres consecutivos. El instrumento fue aplicado de forma presencial, explicando el objetivo académico de la investigación y la anonimidad de las respuestas. Ninguna cartilla tuvo datos de identificación personal.

3.2. Población y muestra

El universo de estudio de la presente investigación está constituido por estudiantes de universidades privadas de la provincia de Lima Metropolitana, que han estudiado un curso de planeamiento estratégico empresarial en facultades relacionadas con la gestión de empresas. En el presente estudio, de acuerdo con Bernal (2006), se aplicó el método de muestreo no probabilístico denominado muestreo por conveniencia, así, el tamaño de la muestra lo conformaron 135 ex estudiantes, de cinco semestres consecutivos, del curso planeamiento estratégico de la facultad “N” vinculada con los negocios, quienes estudiaron en la Universidad “A”. Asimismo, por cuestiones de confidencialidad no se menciona el nombre de la universidad ni la facultad. Las respuestas de cada participante fueron totalmente anónimas. La muestra se seleccionó bajo tres criterios:

-La universidad “A” cuenta con licencia de funcionamiento institucional otorgado por la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Universitaria).

-La universidad “A” está acreditada internacionalmente y tiene alta reputación en la comunidad académica.

-Los estudiantes cursaron y aprobaron el curso de planeamiento estratégico en la facultad “N” de la universidad “A”.

3.3. Instrumento de medición

Se elaboró como instrumento de medición, una guía de proposiciones de 12 ítems. Los once primeros ítems fueron proposiciones para responder de acuerdo con una escala de Likert que valoraba el nivel de aceptación de cada ítem en un intervalo de 1 a 5; estar totalmente de acuerdo se valoraba con 5 y estar totalmente en desacuerdo se valoraba con 1. El doceavo ítem consistió en la siguiente pregunta ¿Qué limitaciones halla usted en el uso del inglés de negocios en un curso planeamiento estratégico? Esta interrogante buscó recopilar información cualitativa de los participantes sobre las limitantes del uso del inglés de negocios, en el curso mencionado.

Como ya se indicó, para diseñar los ítems utilizados, se utilizó como base los estudios de Bloom (1956) y Anderson con Krathwohl (2001), que son un marco referencial relacionado con el proceso de aprendizaje. Sobre la base de dichos estudios, se desarrollaron los once primeros ítems, luego se procedió a su validación para asegurar su representatividad, de acuerdo con el objetivo de la investigación.

Para validar los ítems se recurrió al juicio de 7 expertos. Del total de expertos, el 71.4% son académicos, con una experiencia no menor de quince años en la enseñanza mientras que el 28.6% corresponde a ejecutivos y empresarios, que han estudiado en facultades relacionadas con los negocios y tienen más de doce años de experiencia laboral. En este contexto, la confiabilidad de dicho instrumento fue calculada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems. Para el presente caso, después de analizar los datos, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.82 que denota un buen nivel de confiabilidad del instrumento aplicado.

3.4. Procedimiento

En primer lugar, para analizar los ítems del 1 al 11, se realizó un análisis cuantitativo mediante la estadística descriptiva para extraer las características representativas de los datos recolectados, en este contexto, se utilizó el software R, que según Ximénez y Revuelta (2022), es un lenguaje de programación eficaz que permite hacer todo tipo de análisis estadísticos. En segundo lugar, se elaboró un análisis de la varianza (ANOVA) para determinar si existía una variabilidad significativa o no, entre las medias de cada ítem por semestre académico, dado que se aplicó el instrumento en cinco semestres consecutivos; se resalta que el profesor del curso fue el mismo, la metodología utilizada no cambió, los tipos y cantidad de evaluaciones se mantuvieron



y, los contenidos de los temas del sílabo no variaron. Para todos los casos, el p-valor fue mayor a 0,05; por lo cual ningún semestre tiene influencia en la valoración de cada ítem por parte de los estudiantes. El p-valor obtenido para cada ítem es el siguiente:

Tabla 4: P-valor para cada ítem en cinco semestres académicos consecutivos

Items	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
P-valor	0.138	0.266	0.357	0.058	0.965	0.687	0.90	0.265	0.338	0.928	0.390

Elaboración: propia con datos calculados por el software estadístico R.

En tercer lugar, se hizo un análisis cualitativo bajo la técnica del análisis de sentimientos para evaluar el ítem 12, que fue aplicado a través de una pregunta abierta, relacionada con las limitaciones del uso del inglés de negocios en el curso de planeamiento estratégico.

Tabla 5: Expertos participantes en la validación de los ítems

Identidad (*)	Rol	Grado académico	Organización
Experto 1	Académico	Doctora en Comercialización	Universidad de Valencia España
Experto 2	Académico	Master en Responsabilidad Social Empresarial	Universidad Andrés Bello Chile
Experto 3	Académico	Doctor en Ciencias Sociales	Pontificia Universidad Católica de São Paulo
Experto 4	Académico	Magíster en Administración	Pontificia Universidad Católica del Perú
Experto 5	Académico	Doctor en Administración	Universidad del Pacífico Perú
Experto 6	Consultora empresarial	Master en Responsabilidad Social Empresarial	Grupo Piero Argentina
Experto 7	Empresario	Bachiller en Administración	Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza

(*) Por confidencialidad, se mantiene en reserva el nombre de los expertos.

Elaboración: propia.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La investigación de campo permitió obtener interesantes hallazgos, que muestran la relevancia de utilizar el inglés de negocios en la enseñanza de un curso universitario de planeamiento estratégico, a nivel de pregrado, en una facultad

relacionada con el campo empresarial, en una universidad privada del Perú. A continuación, se presenta el análisis de cada ítem:

Ítem 1: El 74,10% de participantes expresa estar totalmente de acuerdo con la proposición que el uso del inglés de negocios, es un buen mecanismo para la enseñanza de un curso universitario de planeamiento estratégico; mientras que un 23,0% estuvo parcialmente de acuerdo con ello y un 2,90% se mostró neutral. Este resultado señala una favorable aceptación acerca del uso del inglés de negocios; por lo cual los docentes que enseñen la materia, pueden utilizarlo como un mecanismo para promover el aprendizaje de los estudiantes. Esto podemos alinearlo con Shruthi y Udhayakumar (2012), quienes expresan que cada vez más universidades del mundo ofrecen cursos de inglés para propósitos específicos (ESP), con el fin de satisfacer la necesidad global y cubrir las necesidades profesionales futuras de los estudiantes. Asimismo, un aspecto clave que indican ellos es que, la enseñanza del inglés de negocios requiere que el profesor conozca la materia y, obviamente, también el inglés general.

Ítem 2: El 71,80% de los participantes manifiesta estar totalmente de acuerdo con la proposición que el uso del inglés de negocios, es el lenguaje para describir la realidad empresarial a nivel internacional en un curso de planeamiento estratégico; mientras que un 26,70% estuvo parcialmente de acuerdo y un 1,50% tuvo una postura neutral. Esta situación revela la trascendencia de utilizar el inglés de negocios con el fin de conocer el entorno en el que operan las firmas multinacionales. En esta orientación, Neely (2012) manifiesta que, el idioma inglés es el lenguaje global de los negocios y que cada vez más multinacionales lo usan para facilitar la operatividad en distintos países. Obviamente, dicho autor se refiere al inglés de negocios.

Ítem 3: El 71,10% de los participantes indica estar totalmente de acuerdo con la proposición que el uso del inglés de negocios, ayuda a comparar temas de planeamiento estratégico a nivel global en un curso de planeamiento estratégico; mientras que un 22,20% estuvo parcialmente de acuerdo, y un 6,70% dio una respuesta neutral. Podemos decir que, resulta relevante analizar empresas referentes de diversos continentes tales como América, África, Asia, Europa y Oceanía, pues los objetivos, propósitos y estrategias de las empresas son diferentes, y, se pueden hacer comparaciones interesantes respecto a la manera de dirigir empresas en distintos países. En esta dirección, Montero et al. (2020) afirma que, el idioma inglés tiene impacto a nivel

internacional y que es una necesidad aprender este idioma, las empresas solicitan personal preparado en inglés y las relaciones comerciales a nivel global se desarrollan en inglés; así lo ha categorizado la globalización, diversificándose en varias áreas de la sociedad y por los avances científicos.

Ítem 4: El 60,74% de los participantes acepta estar totalmente de acuerdo con la proposición que el uso del inglés de negocios, apoya una mejor comprensión de los temas de planeamiento estratégico; mientras que un 29,63% estuvo parcialmente de acuerdo y un 9,63% presentó una postura neutral. Este contexto, puede explicarse porque no todos los estudiantes poseen el mismo conocimiento del inglés general y sobre todo del inglés de negocios. Podríamos inferir que hay una heterogeneidad en el aprendizaje previo de los estudiantes, lo cual es necesario ponderar. Por otro lado, la disponibilidad y variedad de información sobre cómo las multinacionales hacen su planeamiento estratégico, es amplia en idioma inglés.

Ítem 5: El 58,52% de los participantes señala estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios permite aplicar la información del curso a situaciones nuevas; mientras que el 32,59% dijo estar parcialmente de acuerdo y un 8,89% adoptó una postura neutral. La ponderación muestra la probable necesidad que los estudiantes desean mejorar la habilidad de manejar el inglés de negocios, pues ello permitiría usar información de firmas de otros continentes (sitios web, casos, artículos académicos, etc.), en los cuales el comportamiento de los grupos de interés, los directivos de las empresas y la cultura de la sociedad son distintos. Dicha información, por ejemplo, podría utilizarse en evaluaciones de casos e informes.

Ítem 6: El 67,41% de los participantes se muestra completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios permite analizar planes estratégicos de diferentes organizaciones; mientras que el 25,92% está parcialmente de acuerdo y un 6,67% se mostró neutral. Evidentemente, las empresas que tienen exposición internacional necesitan ser visibles y transparentes en el mercado global, por lo cual diversas empresas, no todas, pueden tener como política difundir sus planes estratégicos en sus sitios Web. Entonces, los estudiantes pueden acceder a dicha información y aunque no haya planes estratégicos, existe información de las empresas en sus sitios Web con la declaración de sus propósitos organizacionales, reportes financieros y de sostenibilidad. En este sentido, Nguyen (2019) señala que en la era de la globalización

y la modernización, la demanda de dominio del inglés es mayor que nunca, especialmente del inglés de negocios, el cual asume un rol destacado en el campo empresarial.

Ítem 7: El 52.59% de los participantes admite estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios apoya el proceso de sintetizar e integrar conocimientos de planeamiento estratégico; mientras que el 41.48% está parcialmente de acuerdo y el 5,93% se mantiene neutral. En este resultado, merece tomarse en cuenta que los participantes no son nativos del idioma inglés y que aún no dominan el inglés de negocios; esto constituye un desafío para las facultades vinculadas a los negocios, las cuales podrían impartir a sus alumnos cursos especializados, de acuerdo con sus necesidades y el perfil de egreso vigente.

Ítem 8: El 43.7% de los participantes sostiene estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios ayuda a emitir juicios personales acerca de un tema con un objetivo específico, sobre la base de criterios pre establecidos; mientras que el 37.0% está parcialmente de acuerdo, el 17% es neutral y un 2,20% dice estar parcialmente en desacuerdo. Esta situación refleja que los estudiantes requieren contar con un manejo apropiado del inglés general y del inglés de negocios; caso contrario, podría convertirse en una debilidad que necesitaría ser evaluada por los directivos de la facultad.

Ítem 9: El 65.9% de los participantes dice estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios permite estructurar una diversidad de temas acerca del planeamiento estratégico; mientras que el 25.10% está parcialmente de acuerdo y un 8,90% asumió una posición neutral. Obviamente, el inglés de negocios ayuda a estructurar una diversidad de temas relacionados con el planeamiento estratégico como por ejemplo el análisis del entorno externo e interno, el análisis FODA, los propósitos organizacionales, las estrategias empresariales, la estructura y la cultura organizacional.

Ítem 10: El 77.04% de los participantes menciona estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios ayuda a revisar libros sobre planeamiento estratégico de autores de varios países; mientras que el 18.52% está parcialmente de acuerdo y el 4,40% se muestra neutral. En general, el manejo del inglés de negocios, posibilitará a los estudiantes revisar libros de diferentes autores, de

diversos países. Las editoriales, para que los libros tengan un alcance global, deciden publicarlos en idioma inglés. En un sentido más amplio Karvonen (2017), halló que los principales beneficios de usar el inglés como medio de enseñanza identificados fueron: mayor accesibilidad de materiales en inglés, la existencia de mejores planes de estudio, mejores oportunidades de empleo y desarrollo profesional, una influencia positiva en la comunidad en general y posibilidades de comunicación ampliadas.

Ítem 11: El 67.41% de los participantes refiere estar completamente de acuerdo con la proposición que el inglés de negocios será cada vez más usado para optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje, en cursos relacionados con la materia de planeamiento estratégico; mientras que el 18,52% está parcialmente de acuerdo, el 2,96% es neutral y un 0,74% está en parcial desacuerdo. Este resultado refleja que, en un mundo cada vez más globalizado, y, con las expectativas de muchas personas por hacer intercambio, tanto a nivel estudiantil como docente y, de trabajar en empresas y universidades con alcance global; el manejo del inglés de negocios será esencial. En esta misma perspectiva, Patel et al. (2023) afirman que, el inglés como mecanismo educativo puede proporcionar oportunidades para un aprendizaje potente, en particular en la educación superior, donde una significativa cantidad de material de investigación sólo podrá ser publicada en inglés.

Ítem 12: Para analizar este ítem, de tipo cualitativo, se usó el análisis de sentimientos. En este contexto, un punto de vista a considerar se relaciona con la teoría de la comunicación humana de Watzlawick et al. (1985), la cual planteó que los problemas de comunicación entre las personas se deben a que tienen diferentes puntos de vista, y, además su primer axioma es la imposibilidad de no comunicar. Más específicamente Liu (2011) señala que, el análisis de sentimientos o minería de opiniones analiza las opiniones, valoraciones, actitudes y emociones de las personas hacia entidades, individuos, problemas, eventos, temas y sus atributos. En este sentido, responder a preguntas es un área donde el análisis de sentimientos, resulta de utilidad. El ítem 12, aplicado para conocer las opiniones de los estudiantes, se hizo mediante la pregunta abierta: ¿Qué limitaciones halla usted en el uso del inglés de negocios en el aprendizaje del curso planeamiento estratégico?

El procedimiento utilizado para hacer el análisis de sentimientos, se hizo de forma manual. Se estandarizaron y categorizaron las respuestas agrupándolas bajo



criterios unificados, después, se analizó cada comentario y se asignó al criterio correspondiente. Finalmente, se elaboró una tabla de frecuencias para cuantificar la información.

Tabla 6: Análisis de sentimientos de la proposición del ítem cualitativo (*)

Descripción del criterio de agrupación unificado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1. Desigual nivel de inglés general de los estudiantes	22	14,28
2. Ausencia de bases del inglés general en estudiantes	32	20,78
3. Aprender inglés de negocios en clase usa mayor tiempo	12	7,79
4. Falta de conocimiento previo del inglés de negocios	42	27,30
5. Falta practicar de modo constante el inglés de negocios	5	3,25
6. Carencia de recursos para estudiar el idioma	6	3,90
7. Falta transversalidad en el uso del inglés de negocios	6	3,90
8. Falta del inglés de negocios impide cumplir los objetivos	1	0,65
9. La facultad no imparte cursos de inglés de negocios	5	3,25
10. El inglés es esencial para tener oportunidades	23	14,93
Subtotal	154	

(*) La respuesta de cada participante incluyó una limitación o más.
Elaboración: propia.

Los resultados del ítem cualitativo, permitieron encontrar los siguientes hallazgos relevantes en la investigación:

1º) El 27,30% de participantes respondieron que la falta de conocimiento previo del inglés de negocios, por parte de los estudiantes del curso planeamiento estratégico, es una limitante relevante que influye en el aprendizaje.

2º) El 20,78% de participantes escribieron que la ausencia de bases del inglés general en los estudiantes del curso planeamiento estratégico, representa una limitante a tomar en consideración en el aprendizaje.

3º) El 14,28% de participantes señalaron que existe un desigual nivel de inglés general en los estudiantes del curso planeamiento estratégico, lo cual limita el aprendizaje homogéneo del curso de parte de los participantes.

4º) El 7,79% de participantes manifestaron que, aprender inglés de negocios en las clases demanda mayor tiempo en las sesiones del curso planeamiento estratégico, esto podría implicar que se dificulte desarrollar todos los contenidos del sílabo del curso.

5º) El 3,90% de participantes expresaron que la carencia de recursos para estudiar el inglés general es una fuerte limitante para el aprendizaje del inglés de negocios en el curso planeamiento estratégico. Este resultado converge con lo encontrado por British Council (2015), que señala que la peor barrera para que la mayoría de la población peruana aprenda el inglés, es la desigualdad de los ingresos, dado que frecuentemente se menciona el costo como un obstáculo importante para estudiar inglés.

6º) El 3,90% de participantes dijeron que falta transversalidad en el uso del inglés de negocios porque no es utilizado en la mayoría de cursos de la carrera. Este es un factor fundamental que requiere ser analizado por las autoridades de la facultad, de acuerdo con el perfil de egreso de los estudiantes.

7º) El 3,25% de participantes sostuvieron que les falta practicar de modo constante el inglés de negocios, ello puede deberse a una cuestión de disponibilidad de tiempo, motivación u otra razón propia de cada estudiante del curso planeamiento estratégico.

8º) El 3,25% de participantes refirieron que la facultad no imparte cursos de inglés de negocios, lo cual consideran que es necesario para fortalecer el aprendizaje del curso planeamiento estratégico. Aquí, la facultad podría reflexionar sobre la posibilidad de implementar cursos de inglés de negocios.

9º) El 0,65% de participantes admitieron que la falta del inglés de negocios impide cumplir los objetivos de aprendizaje del curso planeamiento estratégico, este resultado tan bajo pero a la vez significativo por sus implicancias, podría merecer un análisis más profundo de parte de las autoridades de la facultad.

10º) El 14,93% de participantes aceptaron que el inglés general y el inglés de negocios, son esenciales para mejorar el desempeño y tener oportunidades en el campo académico y laboral, por ello, para Crystal (2003) el inglés es el medio de gran parte del conocimiento mundial, en especial en áreas científicas y tecnológicas; aunque también expresa que el acceso al conocimiento es el negocio de la educación, esto ocurre en algunos países de América Latina donde la educación universitaria privada tiende a ser

de mejor calidad que la pública. Debe observarse que, la pregunta cualitativa fue orientada a conocer las limitaciones que hallaban los estudiantes del curso planeamiento estratégico, en el uso del inglés de negocios como mecanismo de aprendizaje.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Una limitación de la presente investigación es el alcance, dado que se hace el estudio en una sola facultad de una universidad privada. Sería conveniente, ampliar la muestra a las facultades de las universidades privadas que operan en Lima Metropolitana y que imparten el curso de planeamiento estratégico, de esta forma, se podría conocer con mayor profundidad la percepción de los estudiantes acerca del uso del inglés de negocios en un curso de planeamiento estratégico.

Sería interesante extender el estudio hacia las universidades públicas a nivel de Lima Metropolitana, y, luego a nivel nacional, para hacer comparaciones con las universidades privadas y obtener un diagnóstico situacional nacional, que ayude a monitorear las brechas que persisten en el uso del inglés de negocios. Asimismo, en el futuro pueden hacerse investigaciones sobre el manejo del inglés para un propósito general, tanto en estudiantes como en profesores universitarios, e incluir variables demográficas tales como género, edades, estrato socio económico, etc.

La enseñanza del idioma inglés (ELT) tiene dos vertientes, una corresponde al inglés para propósitos generales (EGP) y la otra pertenece al inglés para propósitos específicos (ESP); ambas se relacionan porque el aprendizaje del inglés de negocios que forma parte del ESP, requiere manejar el inglés general (EGP). En este contexto, la investigación se relaciona con el uso del inglés de negocios, como mecanismo de aprendizaje del curso planeamiento estratégico.

En la facultad estudiada, el curso de planeamiento estratégico pertenece al área de visión empresarial y cubre temas clave como el análisis del entorno externo e interno, así como el análisis FODA, los propósitos organizacionales, las estrategias, la estructura organizacional, la cultura corporativa y sus relaciones.

El docente necesita tener conocimiento del inglés de negocios y del inglés para propósito general, aparte de dominar la materia de planeamiento estratégico de modo teórico-práctico, de esta forma, tendrá la posibilidad de impartir clases que generen



aprendizajes significativos en los estudiantes y tenderá a cumplir con los objetivos del curso.

La mayoría de estudiantes concuerda que la utilización del inglés de negocios, ayudará a mejorar el aprendizaje en el curso de planeamiento estratégico y permitirá analizar, comprender, describir y comparar las acciones de planeamiento estratégico que llevan a cabo los directivos de las empresas que operan con un alcance internacional.

Los estudiantes manifiestan que las principales limitaciones en el uso del inglés de negocios en el aprendizaje del curso planeamiento estratégico son, la falta de conocimientos previos del inglés de negocios, la ausencia de bases y el desigual nivel del inglés para propósito general que poseen los estudiantes; aunque también indican que la enseñanza del inglés de negocios en clase, demandará mayor tiempo; estos serán temas de reflexión para la autoridades de la facultad.

En el futuro, será conveniente llevar a cabo más investigaciones, para profundizar el nivel de conocimiento existente sobre el uso del inglés de negocios en el aprendizaje de un curso de planeamiento estratégico, a nivel de estudiantes de pregrado; lo cual implicará aumentar el alcance, el tamaño de la muestra e incorporar más variables de análisis.

REFERENCIAS

Anderson, L.W., & Krathwohl, D.R. (eds.). (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of Bloom's Taxonomy of educational objectives*. Longman: New York.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. Editorial Pearson Educación: México D.F.

Bloom, B. S.; Engelhart, M. D.; Furst, E. J.; Hill, W. H. & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Handbook 1: Cognitive domain. David McKay Company, Inc.: Ann Arbor, Michigan.

British Council (2015). *Inglés en el Perú: un análisis de la política, las percepciones y los factores de influencia*. Educational Intelligence. <https://ei.britishcouncil.org>

Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Second edition. Cambridge University Press: New York.

https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/English_A_s_A_Global_Language_-_David_Crystal.pdf

Ferraz, A. y Belhot, R. (2010). Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. *Gestão & Produção*, São Carlos, Vol 17, N° 2, pp 421-431.



<https://www.scielo.br/j/gp/a/bRkFgcJqbGCDp3HjQqFdqBm/?format=pdf&lang=pt>

Daniels, J.; Radebaugh, L. and Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Décima segunda edición. Editorial Prentice Hall: México D.F.

Fitria, T.N. (2019). Business English as a part of teaching English for Specific Purposes ESP to economic students. *Jurnal Education and Economics*. Vol. 2, N° 02 (April-Juni), pp. 143-152. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3527868

Graham, J.; Grennan, J.; Harvey, C. and Rajgopal, S. (2022). Corporate culture: evidence from the field. *Journal of Financial Economics*. Vol. 146, Issue 2. November 2022. Pag. 552-593.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304405X22001684>

Guerra, A. (2022). Managing difficulties of learning Technical English. *Kriativ.tech*. Edição N° 9. DOI: 10.31112/kriativ-tech-2021-10-69.

<http://www.kriativ-tech.com/wp-content/uploads/2022/03/ANA-GUERRA-Managing-Difficulties-of-learning-T-English.pdf>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Sexta edición. McGraw-Hill Interamericana: Ciudad de México.

Hoque, E. (2016). Three domains of learning: cognitive, affective and Psychomotor. *The Journal of EFL Education and Research*. Vol. 2, N° 2, pp. 45-52.

https://www.researchgate.net/publication/330811334_Three_Domains_of_Learning_Cognitive_Affective_and_Psychomotor

Karvonen, H. (2017). English as a Medium of Instruction: Benefits and Challenges as Viewed by Founders of International Schools in Ethiopia. Master Thesis. Faculty of Education. University of Turku. <https://www.utupub.fi/handle/10024/145508>

Krathwohl, D.R. (2002). A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview. *THEORY INTO PRACTICE*, Volume 41, Number 4, College of Education, The Ohio State University, 212-218. <https://www.depauw.edu/files/resources/krathwohl.pdf>

Liu, B. (2011). *Web data mining. Exploring hiperlinks, contents, and usage data*. Second edition. Springer: Berlin.

https://sirius.cs.put.poznan.pl/~inf89721/Seminarium/Web_Data_Mining_2nd_Edition_Exploring_Hyperlinks_Contents_and_Usage_Data.pdf

López, X.; Chasipanta, A.; Chiluisa, M. y Robles, G. (2022). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Polo del Conocimiento*. Vol. 7, N° 6, pp. 1338-1351. DOI: 10.23857/pc.v7i6

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234740>

Montero, K.; De la Cruz, V. y Arias, J. (2020). El idioma inglés en el contexto de la educación. Formación profesional en un mundo globalizado. *Perspectivas Docentes*. Vol. 30, N° 71, pp. 55-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7742790>

Narayanan, V.K. & Fahey, L. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. Cengage Learning: Toledo, Ohio.



Nguyen, T.M.H. (2019). *The role of contexts in teaching business English to English majors in Hufi*. Proceedings of ELT Upgrades 2019: A focus on methodology, pp. 193-196. Ho Chi Minh, Vietnam. <https://zenodo.org/records/3590666>

Navarrete, W. y Cuarán, Y. (2017). La importancia del inglés en un contexto social y los juegos de aula como una alternativa para la enseñanza. *Revista Huellas*, 4(2), 9, pp. 35-39. Recuperado de; <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhuellas/article/view/3450>

Neeley, T. (2012). Global business speak English. Why you need a language strategy now. *Harvard Business Review* 90. N° 5, pp. 116-124. <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english>

Patel, M., Solly, M. and Copeland, S. (2023). *The Future of English: Global Perspectives*. Research Summary. London: British Council.

https://mktgfiles.britishcouncil.org/hubfs/FoE_Research%20Summary_single%20page_for%20download_revisedV2.pdf?hsCtaTracking=81ca7ce5-cea1-48cd-909f-72f27e889f1f%7Cc4e6ffbb-8ec5-4ac6-b7bf-1bef797863ec

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance*. The Free Press, Macmillan: New York.

Real Academia de la Lengua Española, RAE. Recuperado el 07 de enero de 2024 de <https://www.rae.es/>

Shruthi, R. and Udhayakumar, R. (2022), English for commerce and management: an ESP approach. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*. Vol. 11, Issue 8, pp. 593-601. <https://www.ijfans.org/issue-content/english-for-commerce-and-management-an-esp-approach-1232>

Shu-Hsiu, H. and y Li- Ching, Y. (2021) M. (2008). English for General Purposes (EGP) at a Taiwanese University: A Mix - Methodological Analysis of Students Perspectives. *Tsinghua Education Magazine*. Vol. 37 N° 1, pp. 41-84. <https://edujou.site.nthu.edu.tw/var/file/128/1128/img/1172/37-1-2.pdf>

Ximénez, C. y Revuelta, J. (2022). Análisis de datos en lenguaje R. Documento de trabajo. Universidad Autónoma de Madrid: Madrid. <https://libros.uam.es/uam/catalog/download/1163/2054/2338?inline=1>