

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista  
Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la región  
Tumbes, 2019

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN  
TURISMO**

**AUTORES:**

Jara Puell, Flor Elizabeth

Medina Sandoval, Stephanie Anely

**ASESOR:**

Mg. Marticorena Landauro, Pablo

**TUMBES, 2020**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista  
Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la región  
Tumbes, 2019

### TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO POR:

Pérez Chore Zoraida Esther (PRESIDENTA) .....

Hermenegildo Alfaro Adriel Oser (SECRETARIO).....

Romero Córdova Neiser Homero (VOCAL).....

TUMBES, 2020

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista  
Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la región  
Tumbes, 2019

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE LA TESIS ES ORIGINAL EN  
SU CONTENIDO Y FORMA**

### AUTORES:

Jara Puell, Flor Elizabeth (Autor) .....

Medina Sandoval, Stephanie Anely (Autor) .....

Mg. Marticorena Landauro, Pablo (Asesor) .....

**TUMBES, 2020**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, por el apoyo incondicional durante el proceso de aprendizaje que ha sido nuestra carrera profesional.

A nuestros docentes, por brindarnos los conocimientos necesarios para la culminación de esta etapa.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por ayudarme en mi etapa profesional  
e incentivarme a ser mejor persona.

**Flor Jara.**

A mi familia, por ser mi soporte y  
apoyo durante toda mi formación  
profesional.

**Stephanie Medina**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO**  
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE JURADO DE TESIS

Siendo las 16:00 del día 21 de octubre de 2020, y haciendo uso de la tecnología internet, el jurado se conectó para evaluar el informe final de tesis titulado: "INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ANGLOHABLANTE EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN TUMBES, 2019." presentado por las bachilleres: Jara Puell, Flor Elizabeth y Medina Sandoval, Stephanie Anely, de la Escuela de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales.

El jurado evaluador conformado según la resolución Decanal N° 063-2019/UNTUMBES-FACSO-D., está constituido por:

Dra. Zoraida Esther Pérez Chore : Presidenta  
Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro : Secretario  
Mg. Neiser Homero Romero Córdova : Vocal

Después de la sustentación de la tesis, el jurado delibero y dictaminó la APROBACIÓN con calificativo de bueno QUINCE (15).

-----  
Dra. Zoraida Esther Pérez Chore  
DNI: 00327828  
Presidente del Jurado

-----  
Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro  
DNI: 18090679  
Secretario

  
-----  
Mg. Neiser Homero Romero Córdova  
DNI: 18199903  
Vocal

CC  
Vicerrectorado de Investigación  
Vicerrectorado Académico  
Unidad de Investigación FACSO  
Interesadas  
Arch.

## ÍNDICE

Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	13
Revisión de la Literatura. ....	17
Materiales y Métodos.....	40
Resultados.....	44
Discusión. ....	58
Conclusiones. ....	66
Recomendaciones. ....	67
Referencias Bibliográficas.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N° 01:</b> Conocimiento del idioma Inglés por parte del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.....	44
<b>FIGURA N° 02:</b> Manejo de quejas y/o reclamos en el idioma Inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.....	45
<b>FIGURA N° 03:</b> Señalética de seguridad en Inglés en los establecimientos turísticos de la región Tumbes, 2019.....	46
<b>FIGURA N° 04:</b> Volantes, folletos o carta con información en idioma Inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.....	47
<b>FIGURA N° 05:</b> Nivel de satisfacción del turista extranjero anglohablante en relación a la fluidez verbal en el idioma inglés del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019 .....	49
<b>FIGURA N° 06:</b> Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo a la pronunciación del idioma Inglés, del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.....	50
<b>FIGURA N° 07:</b> Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo al uso de vocabulario en el idioma inglés, del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019. ....	51
<b>FIGURA N° 08:</b> Medios de reserva de un servicio turístico en la región Tumbes, 2019.....	52
<b>FIGURA N° 09:</b> Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo con la habilidad de escuchar en Inglés por parte del personal de contacto de los servicios de turísticos de la región Tumbes, 2019.....	53
<b>FIGURA N° 10:</b> Señalética de seguridad en inglés en los establecimientos turísticos de la región Tumbes 2019.....	54

**FIGURA N° 11:** Medios de promoción en los servicios turísticos, 2019..... 55

**FIGURA N° 12:** Niveles de influencia de acuerdo a la satisfacción de un servicio en la región Tumbes, 2019..... 56

**FIGURA N° 13:** Niveles de importancia del dominio del idioma Inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019 .....57

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 .....	72
Anexo 2 .....	76
Anexo 3 .....	80
Anexo 4 .....	84
Anexo 5 .....	85
Anexo 6 .....	86

## I.RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la Región Tumbes, 2019. La metodología que se utilizó es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental mixta (cualitativa y cuantitativa). Constituida por una muestra poblacional de 253 turistas anglohablantes que han hecho uso de servicios turísticos en la región de Tumbes durante el periodo marzo–septiembre, 2019. Cuyos resultados han sido procesados y se describen a continuación.

Los resultados mostraron la correlación de las dos variables planteadas al inicio de la investigación: dominio del idioma inglés y satisfacción del turista, a través de la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman, la cual dio como resultado positivo, aceptando la hipótesis general planteada: “El dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la región de Tumbes.” En la que nos dice que ambos son conceptos relacionados e iguales de importantes en el ámbito turístico.

Asimismo, mediante la observación se determinó que los principales establecimientos que operan en la región no cuentan con el personal idóneo, información presentada en inglés y/o opciones de atención diversas para una demanda de turistas anglohablantes.

Se concluyó de esta manera que la satisfacción del turista anglohablante que visita la región de Tumbes, está influida en base al servicio recibido, calidad, y dominio del idioma inglés. En base a los prestadores de servicios de la región en su mayoría no cuentan con el personal de contacto enteramente capacitado en temas de manejo de idioma inglés para atender a turistas solo anglohablantes, lo cual viene siendo un limitante para éstos como empresas competitivas.

Palabras Claves: Satisfacción, turistas anglohablantes, servicios turísticos.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation was to determine the Influence of the English Language Proficiency in the Satisfaction of the English-speaking Tourists in relation to the Tourist Services in the Tumbes Region, 2019. The methodology has been of a descriptive correlational type, of a design without experimental, mixed or quali - quantitative qualification. The sample consisted of 253 Anglo-speaking tourists who have made use of tourist services in the Tumbes region during the period March - September, 2019. Whose results have been applied and processed and described below.

The results showed us the correlation of the two variables at the beginning of the investigation: The domain of the English language and Tourist Satisfaction, through a Spearman's coefficient test, which gave us a positive result, accepting the general hypothesis proposed: "The domain of the English language significantly influences the satisfaction of foreign tourists in the tourist services of the Tumbes region." In which he tells us that they are two related and equally important concepts in the tourism field.

Likewise, through observation it was determined that the main establishments operating in the region do not have the appropriate personnel, information presented in English and / or various care options for a demand of English-speaking tourists.

It is concluded in this way that the satisfaction of the English-speaking tourist who visits the Tumbes region is influenced based on the service received, quality, and command of the English language. Based on the service providers in the region, they mostly do not have contact personnel fully trained in English-language management issues to serve only English-speaking tourists, which is a limitation for them as competitive companies.

Keywords: Satisfaction, english-speaking tourists, tourist services.

## II. INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la región Tumbes, 2019” tuvo como objetivo principal determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista anglohablante en los servicios turísticos de la región Tumbes durante el año 2019.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (ONU), señala que se reconoce cada vez más que el idioma desempeña un papel importante para desarrollar y asegurar el diálogo intercultural y la diversidad cultural, establecer una sociedad del conocimiento inclusiva y proteger el patrimonio cultural y movilizar la voluntad para aplicar beneficios científicos y tecnológicos a las políticas de desarrollo sostenible.

El idioma inglés se constituye como la lengua de mayor importancia debido a la demanda y exigencias académicas, profesionales, técnicas y culturales. En razón de la difusión comercial y básicamente el conocimiento. Por tanto, se le considera la lengua del turismo. En este sentido, los servicios de hospedaje, operadores turísticos y asistencia turística, necesitan comunicarse en esta lengua.

Es así como surge el interés por analizar la actitud y manejo del idioma inglés que caracteriza al personal que ofrece estos servicios de turismo en la región, porque este idioma se considera como la lengua internacional, ya que conlleva a la globalización, la cual hace que el dominio de este idioma sea un requisito indispensable. Siendo necesario para un óptimo desempeño en los diferentes ámbitos laborales, es así que se identifica sobre todo para el mundo empresarial ya sea desde una organización multinacional hasta la más pequeña empresa prestadora de servicios turísticos.

A pesar de la notoria necesidad de comunicarse en el idioma inglés, aún existe a nivel nacional una deficiencia en el dominio y manejo de este idioma, que según se visualiza en el ranking anual virtual de English First Proficiency Index (EFPI) una compañía internacional especializada en la enseñanza del idioma inglés, intercambios y viajes educativos. Según la clasificación de su ranking anual del año 2017, informa que Perú ocupa el puesto número 50 de entre 80 países, lo cual lo ubica en un nivel bajo a nivel de Latinoamérica.

En la actualidad, hay gran variedad de actividades turísticas que se desarrollan en Tumbes, esto ha permitido que los turistas tanto nacionales como extranjeros, tengan predisposición en conocer y experimentar los atractivos turísticos que la Región posee, tales como: el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, el Parque Nacional Cerros de Amotape y las hermosas playas de Zorritos y Punta Sal.

Por lo anterior, Tumbes es un destino con una oferta y demanda turística creciente año tras año. Sin embargo, no recibe el mismo número de visitantes a comparación de otras ciudades de gran afluencia de turistas extranjeros tales como Cusco o Lima. Aun así, hay turistas de nacionalidad extranjera anglohablantes que visitan Tumbes por diversas razones, pero identificamos que esencialmente necesita y hace uso de servicios turísticos y asistencia turística; por tanto, el manejo del idioma inglés es muy importante para que se pueda establecer una buena comunicación y hacer que el visitante se sienta satisfecho.

A ello, se puede percibir que los prestadores de servicios turísticos de la región no cuentan con personal de contacto preparado o instruido en el manejo de idiomas extranjeros convirtiéndose en una problemática, la cual obliga a las empresas turísticas considerar estos aspectos y que no se desaproveche este tipo de mercado que comprende turistas extranjeros que hablan inglés. Ante esta situación Tumbes no debe mostrar una desventaja con otros destinos constituidos del país.

La falta de dominio de uno de los idiomas más utilizados en el mundo hoy en día; el inglés, puede tener un grave impacto en el desempeño profesional en los establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, restaurantes y asistencia al turista, los cuales ameritan un mayor dominio del idioma para una buena praxis laboral.

Por tal motivo, el aspecto fundamental de esta investigación radicó en conocer el nivel de influencia del dominio del idioma inglés en la experiencia de los turistas de anglohablantes, por lo cual es importante determinar la percepción que tienen los visitantes sobre el manejo del idioma por parte del personal de contacto en los diferentes servicios turísticos. Estas capacidades son medidas, específicamente en el dominio de la comprensión, expresión oral y escrita, identificándose las habilidades de: *Listening* (escuchar), *speaking* (hablar), *reading* (leer) y *writing* (escribir).

Por ello, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del dominio del idioma inglés en los servicios turísticos de la Región Tumbes, 2019 en la satisfacción del turista anglohablante?

En el objetivo general se determinó la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista anglohablante en los servicios turísticos de la Región Tumbes en el 2019; y, como objetivos específicos se estableció: 1) Identificar la influencia del dominio de la expresión oral del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes. 2) Establecer la influencia del nivel de las habilidades para escuchar y entender el idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes. 3) Delimitar la influencia del dominio de la escritura del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes.

Se planteó la siguiente hipótesis: El dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la provincia de Tumbes, la cual se trabajó según la prueba de hipótesis Coeficiente de Correlación de Spearman, entre la variable independiente dominio del idioma inglés y la variable dependiente satisfacción turística, indicando una correlación muy alta entre ambas variables y aceptando la presente hipótesis.

En tal sentido, la ejecución de la presente investigación científica, se ha justificado por lo siguiente:

Desde el enfoque científico, esta investigación servirá como un antecedente para estudios posteriores sobre la satisfacción de los turistas extranjeros anglohablantes, que hagan uso de servicios turísticos en la región de Tumbes.

Desde el enfoque metodológico, la descripción de los niveles de satisfacción por parte de turistas extranjeros anglohablantes sirve como referencia a investigadores que realizan investigaciones similares, porque no hay muchas investigaciones relacionadas con este tema.

Desde el enfoque profesional, sirve de modelo a prestadores de servicios turísticos que busquen implementar, mejorar o renovar el servicio que brindan a la oferta turística de origen extranjero que es constante en la región de Tumbes.

La presente investigación presentó la hipótesis general; el dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la provincia de Tumbes.

### III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 3.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones internacionales presentan a:

Chaparro (2012) realizó una investigación titulada: "La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector turismo de la Ciudad Obregón", la que se presentó en el Instituto Tecnológico de Sonora (México), según la problemática de la investigación, el incremento de turistas extranjeros a la ciudad Obregón, hace que el idioma inglés se vuelva indispensable en las empresas turísticas de este lugar, percibiendo que algunas empresas turísticas no contaban con personal de contacto bilingüe, afectando así la comunicación y satisfacción del turista. La metodología que se llevó a cabo en esta investigación fue descriptiva, en la cual aplicaron entrevistas y cuestionarios al personal que tenía contacto directo con el turista, como son los agentes de ventas en las agencias de viaje, las personas de recepción en los hoteles, los meseros de restaurantes y también entrevistaron al personal de recursos humanos ya que debido a esto pudieron comparar la información del encargado de contratar al personal.

Identificar los factores que inciden en la importancia del idioma inglés en las empresas del sector turístico de la Ciudad Obregón, fue el objetivo principal de la investigación. De acuerdo a sus resultados, se identificaron entre el personal de contacto directo y el personal de recursos humanos, que determinaron la importancia del idioma inglés en las empresas turísticas de la ciudad Obregón son: la frecuencia de visita de extranjeros, la comunicación, los requisitos del puesto de trabajo, el ingreso de personal. En conclusión, afirman que es un requisito indispensable el dominio del idioma inglés para los puestos de trabajo ya que permite una comunicación fluida con el turista anglohablante y así dar un mejor servicio.

Asimismo, Zamora (2016) en su tesis denominada “Análisis de la experiencia de los turistas con el uso del idioma inglés por parte de los guías de las agencias de viajes del Pool South Explorer Group”, la misma que fue presentada en la Universidad de Cuenca, esta investigación tiene por objetivo comprender la percepción de los turistas sobre el nivel y dominio de inglés del guía turístico bilingüe que ofrece sus servicios, de acuerdo a su desenvolvimiento en su interacción oral, expresión oral y comprensión auditiva en inglés.

La metodología desarrollada en esta investigación es de tipo descriptiva, se utilizó encuestas aplicadas a 335 turistas anglohablantes que recibieron un tour en idioma inglés de la empresa Pool South Explorer Group y también se aplicaron 9 encuestas a los guías de turismo de la mencionada agencia de viajes, para conocer su percepción propia de su nivel de inglés. Los resultados arrojaron en lo que respecta a los guías de turismo, sobre su percepción propia del dominio del idioma inglés, se calificaron con un puntaje inferior a los puntajes obtenidos por los turistas, en la cual se puede concluir que los guías de Pool Operadores South Explorer Group administran el idioma inglés mejor de lo que creen. Finalmente, la conclusión a la que arribaron es que los turistas se mostraron satisfechos con el servicio en lo que refiere al dominio del idioma inglés de los guías de turismo de Pool Operadores South Explorer Group, considerando que están capacitados para guiar en inglés, lo que los conlleva a cumplir con todas las expectativas de los turistas.

Por su parte, Mozara (2014), en su trabajo de fin de Grado “La Lengua Inglesa en la Industria Turística: Utilidad y Especialización”, la que se presentó en la Universidad de Valladolid (España), en donde señala la importancia del idioma inglés, su utilidad y especialización en los diferentes ámbitos del sector turístico en el territorio de España.

La metodología de esta investigación es cualitativa, en la cual se llevaron a cabo dos entrevistas a profesionales del sector turístico y utilizaron información secundaria para analizar la situación actual de la industria turística en España. De acuerdo a sus resultados, se identificó que en el sector hotelero el idioma inglés es crucial, pues implica estar todo el tiempo en contacto directo con el público, siendo un valor notorio e imprescindible para saber lo que los clientes prefieren, concluyendo que destacan las agencias de viajes virtuales y los tours operadores

en la que se considera que el inglés tiene menor importancia para poder tener un mejor desempeño laboral, puesto que el sector está eliminando muchos canales de comunicación directa, fruto de las nuevas y diversas tecnologías. También se precisa que en el sector aviación el dominio del inglés es un elemento básico para la especialización en esta sección, pues implica una elevada interacción presencial con el cliente; por lo tanto, el inglés es un elemento esencial para una disciplina tan multicultural e internacional.

En el ámbito nacional:

Álvarez & Vargas (2016) llevaron a cabo la investigación titulada: "Grado de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Puno del año 2015". En la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez en la ciudad de Puno. La cual tiene como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros brindado por el servicio de los efectivos de la Policía de turismo durante el año 2015. Asimismo, determinar el nivel de dominio del idioma inglés de los efectivos de la Policía de turismo de Puno en relación al servicio que le brindan a los turistas anglohablantes que visitan la ciudad. El diseño de esta investigación es correlacional, la cual tiene como propósito conocer el comportamiento de una variable en relación a un contexto particular hacia otra variable.

Para ello utilizaron diferentes métodos de recolección de datos, como la observación, el apunte de notas como técnica orientada a la institución policial y la encuesta como instrumento aplicado a turistas extranjeros. Los resultados obtenidos de este estudio indican que el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en relación al servicio de los efectivos de la Policía de turismo en la región de Puno es deficiente, porque las percepciones son más bajas de lo esperado y se concluye que los efectivos de la policía de turismo no se encuentran completamente capacitados para satisfacer las necesidades de los turistas anglohablantes que llegan a la ciudad de Puno. En dimensiones de dominio del idioma inglés y dominio de información en destinos y atractivos turísticos.

De La Cruz (2017), presentó la investigación titulada: "Nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de

Trujillo – 2017”, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo (Perú) la que tuvo como objetivo general identificar los niveles de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros en relación a los servicios de alojamiento, restauración, transporte y entretenimiento en la ciudad de Trujillo. En esta investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, se utilizaron encuestas a turistas extranjeros y nacionales como método, siendo conformada por una muestra de 270 turistas. Entre sus resultados se identificó que el servicio más destacado fue el servicio de restaurante, alcanzando un alto grado de satisfacción. Concluyendo así que la ciudad de Trujillo tiene un nivel moderado de satisfacción turística con los principales servicios turísticos.

Serrano (2015) Realizó una investigación titulada: “El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción de los turistas de habla inglesa Trujillo-2015”, la cual se presentó en la Universidad César Vallejo de Trujillo (Perú) que tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos que ofertan servicios en la Huaca del Sol y la Luna y su relación con la satisfacción de los turistas anglohablantes. Esta investigación de tipo cuantitativa se realizó a través de la aplicación de 30 encuestas a turistas extranjeros que visitaron la Huaca del Sol y la Luna. Para lograr el propósito de esta investigación elaboraron y validaron una encuesta para poder medir las variables, que son objeto de estudio puesto que evalúan al guía turístico en cuanto a su instrucción en el dominio del idioma inglés. Posterior a esto, se empleó una metodología de tipo descriptiva transversal-correlacional, la cual permitió determinar que entre los resultados se destaca que el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos es bueno en un 97 % y un 3 % en nivel regular y a la vez los turistas extranjeros anglohablantes se encuentran satisfechos con ellos en un 97 %. A través del desarrollo de esta investigación se determinó que los guías de sitio que laboran en el complejo arqueológico se encuentran debidamente capacitados, lo que hace la satisfacción del turista además de lograr que se involucren con la cultura la cual desean conocer.

En el ámbito local presentan a:

Álamo & Sanz (2015), desarrollaron una investigación titulada: “Actitud de los estudiantes de la carrera de turismo de la región de Tumbes en relación al proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés” en la Universidad Nacional de Tumbes, la misma que tuvo como objetivo general identificar la actitud de los estudiantes de Turismo en relación al proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés y describir el proceso de enseñanza del idioma en las Universidades de la región. De acuerdo a la metodología esta investigación es de tipo cuantitativa-descriptiva no experimental. Dentro de las técnicas se utilizaron cuestionarios para medir la actitud de los estudiantes, además de la observación, entre los resultados se destaca la predisposición de los estudiantes y los maestros para aprender un nuevo idioma y la importancia de este en su título profesional. Concluyendo así en que la actitud de los estudiantes de turismo de las diferentes universidades de Tumbes es favorable.

Asimismo, Chacaltana & Silva (2013), realizaron una investigación titulada: “Satisfacción de los huéspedes con relación de habitaciones en hoteles de 3 estrellas de la región de Tumbes-2013”. En la Universidad Nacional de Tumbes, que tiene como objetivo determinar la satisfacción del turista con relación al servicio de habitación, para ello la metodología utilizada fueron las encuestas a los huéspedes que hicieron uso de dichos servicios en 5 establecimientos de hospedaje. La conclusión a la que llega este estudio es que el 71.06 % de los huéspedes se mostraron satisfechos con los elementos tangibles que se ofrecieron dentro de las habitaciones (apariencia, limpieza, sábanas, toallas, accesorios) y con el servicio. Mientras que un 22,9 % de huéspedes se mostraron insatisfechos con el servicio y los elementos tangibles. También se determinó la satisfacción de los huéspedes en relación a la resolución de problemas el cual fue de 77,6 % lo que se determinó como favorable.

## 3.2 BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

Es necesario desarrollar en este apartado las principales definiciones utilizadas y relacionadas en este estudio; dominio del idioma inglés, idioma, satisfacción.

### *Dominio del idioma inglés*

Existe en la actualidad un consenso entre diversos autores que plantean una definición del dominio del idioma inglés como el resultado de un proceso que involucra la obtención y asociación del idioma en mención en los distintos niveles presentados para el correcto aprendizaje, siendo así la persona es capaz de emplear el inglés en distintos contextos y escenarios, utilizando eficazmente las cuatro habilidades como son el *listening* (escuchar), *speaking* (hablar), *reading* (leer) y *writing* (escribir).

### *Idioma*

El diccionario de la Real Academia Española nos da la siguiente definición de idioma: Una lengua de un pueblo o nación, o común a varios.

Sin embargo, Pinzón (2005) nos dice que por tanto, al considerar tales términos, es necesario aclarar el concepto de idioma como una variedad diferencial que parte de distintas zonas en el plano histórico, étnico, geográfico y cultural; es decir, el idioma se refiere a formas de uso con características de los habitantes en la historia de determinadas zonas geográficas, pero que llegaron a agruparse como sistemas complejos, a nivel estructural y normativo, ya sea por el número activo de hablantes o por su consideración de legado escrito y sistemático de un pueblo; tal es el caso de Perú y la llegada de los españoles que trajo consigo el legado del idioma español.

Se concluye que el idioma es parte de la construcción histórica y lingüística de cada pueblo, basado en factores de orden étnico, territorial y grupal. No obstante, también es necesario esclarecer que el concepto de idioma exterioriza a formas actualizadas de agrupación geográfica de ciertos grupos étnicos que no han

alcanzado la categoría de naciones, y por tanto sus configuraciones lingüísticas se quedan en la consideración de idioma; como en el caso del catalán, siamés y el provenzal, por tomar algunos ejemplos en el país de España.

Es correcto indicar que, todo depende de las referencias tenidas en cuenta para separar las variedades lingüísticas del mundo en idiomas, dialectos o lenguas. Ya que, en el caso particular del Perú, el Aymara, el Quechua y muchas lenguas nativas que aún existen en el territorio no se consideran idiomas, sino lenguas.

### *Idioma inglés*

El inglés es un idioma de extraordinaria riqueza lingüística por la variedad de influencias recogidas a lo largo de la historia cuyo léxico ha adoptado palabras procedentes de otras lenguas, principalmente del anglosajón y del latín, el francés y el nórdico antiguo e incluso del griego y el español, entre otros.

La historia describe sucesos y en este caso encontramos que, durante el siglo V, invasores anglos y sajones invadieron las islas británicas; los anglos recibieron ese nombre porque su tierra de origen tenía por nombre Engle o Angels, ellos nombraron a su propia lengua; Englisc o “Old english” el cual se derivó en English e inglés. Estos invasores contribuyeron al idioma en mención la mayor parte de las palabras de uso diario. Katsia Vriades (2002).

El léxico del antiguo inglés estaba conformado por una composición de palabras anglo-sajonas con términos suministrados de las lenguas Escandinavas (danés y noruego) y del latín. Es por eso que el latín introdujo al inglés palabras como: cocina (*kitchen*), queso (*cheese*), esposo (*husband*), vino (*wine*), obispo (*bishop*), ángel (*angel*), entre otras. Los Vikingos por su parte adicionaron palabras noruegas como: cielo (*sky*), huevo (*egg*), piel (*skin*), calle (*street*), ventana (*window*), habilidad (*skill*), impar (*odd*), conseguir (*get*), dar (*give*), tomar (*take*), llamar (*call*). Las palabras celtas aún permanecen, principalmente en los nombres de lugares y ríos (Devon, Dover, Kent, Trent, Severn, Avon, Thames). Herrero (2014).

Pero años después en 1066, el idioma francés se convirtió en el idioma de la nobleza normanda y es esa la razón de la adición de palabras como: *close* (*shut*), *reply* (*answer*), *anual* (*yearly*), *demand* (*ask*), *desire* (*wish*). Pero, en el siglo XIV, el

inglés regresó a ser la lengua absoluta en Gran Bretaña, ya que en 1399 Henry IV, la lengua principal el inglés, llegó a ser el primer rey de Inglaterra. En 1476, William Caxton implantó la primera máquina de imprenta lo cual amplió el predominio del dialecto London Standard, siendo el más usado en ese momento por toda la nación, por lo que se establecieron patrones de escritura y gramática, y debido a esto se llegó a publicar el primer diccionario de idioma inglés en 1604.

Desde el inicio del siglo XVI, la expansión del imperio británico, simultáneamente con el Renacimiento, aportó consigo muchas palabras de origen latín y griego que se agregaron al inglés, indirecta o directamente. Se construyeron nuevas palabras a un ritmo cada vez más acelerado, lo que disipó cualquier duda que pudiese existir en cuanto a la importancia de la lengua inglesa en el mundo en ese entonces. Katsia Vriades (2002).

Asimismo de lo ya expuesto, menciona que durante este periodo marcado por la Revolución industrial y Colonialismo se dio un crecimiento insólito en cuanto a las invenciones y la mayoría de esos inventos tenían patentes inglesas, esto posicionó a los países de habla inglesa como el motor tecnológico del mundo, lo cual se tradujo por aquellas personas que deseaban o necesitaban conocer y actualizarse más acerca de avances tecnológicos importantes para su entorno, debieran aprender este idioma para poder comprender esos conocimientos y que muchos profesionales ingleses o estadounidenses se logren movilizar a otras zonas para enseñar dichos conocimientos, generando así otra poderosa razón para aprender el idioma Inglés.

Es muy importante aseverar que el idioma inglés es considerado el tercer idioma más hablado en el mundo en relación al número de habitantes que lo emplea como lengua materna, siendo aproximadamente 340 millones de personas y el tercer idioma más hablado en el mundo, solo por detrás del chino mandarín y el español. Aunque si se toma en cuenta el número de personas que hablan inglés, como segunda lengua se contarían aproximadamente 210 millones de personas. El inglés sería el segundo idioma más hablado del mundo después del mandarín (debido a la extensión territorial de China y por ende a su población), y esto se debe principalmente, Inglaterra comenzó a ostentar una creciente importancia geoestratégica a nivel mundial desde mediados del siglo XVI, pues el inglés

comenzó a convertirse en una lengua esencial para comunicarse en las operaciones bancarias a nivel mundial. Este enfoque se globalizó de modo notorio durante la dinastía de la reina Victoria en el siglo XIX, sus colonias se extendían por los cinco continentes, cuando el país se convirtió en potencia mundial. Herrero (2014).

Se destaca el apogeo que ha ido logrando del idioma inglés durante los últimos 40 años, esto debido al aumento de las personas que hacen uso de esta importante lengua en diversas sociedades y el rol que desempeña como herramienta comunicacional. Según Hasman (2003) citado por Manzanilla (2007), 4 billones de personas son habitantes en países cuya lengua oficial es el inglés, además se considera que uno de cada cinco habitantes de la población mundial habla inglés con cierto nivel de competencia. Para el año 2002, se estimó que una de cada cinco personas indicó que inició estudios de inglés; el 85 % del correo mundial se escribe en inglés, alrededor del 70 % de los reportes científicos se redactan en inglés y el 90 % de la información electrónica que se transmite es principalmente en este idioma. De la misma manera, para el año 2010 el número de personas que hablan inglés como lengua extranjera o segundo idioma, supera a los mismos hablantes nativos del mismo. En la actualidad, se observa cómo su uso de este idioma ha superado épocas pasadas, debido al rol importante que desempeña en las áreas de Humanidades, Comercio, Tecnología y Ciencias.

Pasando a ámbitos más temáticos, cabe destacar que el idioma inglés es el primer idioma más empleado en los negocios y el primero en ser la lengua más estudiada en el mundo, debido a esta creciente importancia de carácter global, el fenómeno del turismo, los servicios y los negocios no se escapan a este fenómeno "anglocrático", pues se traduce en que evidentemente todo profesional, organización, evento o servicio que tenga como objetivo alcanzar el éxito en pleno siglo XXI, precisan del dominio de este idioma como uno de los principales medios de comunicación. *Inglés como lengua internacional*

Actualmente, existen muchas causas y diversas razones por las que el idioma inglés ha llegado a convertirse en una lengua global, el término "lengua internacional" o "idioma universal" puede tener múltiples sentidos. Adicionalmente de su significado original de lengua artificial, un idioma internacional puede ser en

principio una lengua regional que, en un momento definitivo, se convierte en la lengua más hablada o en su defecto la exigencia de comunicación global, de hecho, su dominio y conocimiento supone casi una condición imprescindible para el éxito de todo profesional. Según Hasman (2003), en un mundo como el actual, en la cual, la economía se ha convertido de estar basada en productos y servicios simples a ser una economía de la información y la tecnología, la lengua primordial para obtener dicha información, es el inglés, por tanto, se ha convertido en la lengua internacional necesaria en la comunicación de las masas en plena globalización.

No olvidemos que muchas veces, el inglés suele ser la única herramienta para ingresar al mundo del conocimiento. El idioma inglés se ha convertido en la lengua primordial e indispensable para la comunicación en los sectores empresariales y científicos, además de la prensa, televisión, cine y literatura en lengua inglesa están al alcance de casi todos los países del mundo, y la mayor parte de los estudios y artículos científico-tecnológicos mundiales están redactados en inglés. En las distintas especialidades, las publicaciones de revistas y libros en lengua inglesa son las de mayor reputación y propagación internacional. Se precisa que, luego de ser la primera lengua en muchos países con cierto predominio mundial debido a su poder económico (Potencias mundiales), no es de extrañar que, en muchos otros países, el inglés sea una segunda lengua oficial y se hace necesario su aprendizaje como lengua internacional. Iborra (2003).

Como se ha dicho anteriormente, los idiomas se encuentran en constante cambio, debido a la imparable influencia recíproca que ha existido en las situaciones de contacto lingüístico, un ejemplo claro son los famosos anglicismos. Los anglicismos se definen como las voces, frases o giros procedentes del inglés pero que son empleados en otros idiomas. En el idioma español existen anglicismos para los que no existen o no es posible encontrar términos semejantes y cuyo empleo está muy extendido. Habitualmente, el anglicismo puede emplearse mediante dos procedimientos, dependiendo de su grado de unión y adaptación a nuestra lengua. En la actualidad es muy común que éstos vengán introducidos por nuevas generaciones, los medios de comunicación o por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, muchas veces su uso es necesario. Jiménez (2010).

## *Inglés y competitividad*

La competitividad, dicese es la capacidad entre países, regiones, ciudades y sectores para retener y atraer la inversión y el talento que actualmente se enfrenta a diversos obstáculos. Uno de los retos más importantes para las economías en desarrollo como en el Perú y en general Latinoamérica, es crear las condiciones apropiadas para adherirse y permanecer eficazmente en la economía global. La tecnología es un aspecto clave pues permite aumentar la conectividad y la comunicación con el mundo, así como desarrollar el comercio y el flujo de información, la inversión y el talento humano entre países. Para poder lograr los objetivos antes mencionados e insertar al Perú en las cadenas productivas globales e identificar y crear modelos de negocio vinculados a la tecnología, la innovación, el servicio y la educación, para eso es necesario aprender y hablar un idioma en común, actualmente ese idioma es el inglés. Instituto Mexicano para la competitividad (2016).

Durante el siglo XXI el inglés continuará siendo el idioma más hablado a nivel internacional después del Chino Mandarín. Dado que para el 2020 se estima que habrá aproximadamente 2 mil millones de personas estarán en condiciones de usarlo como lengua extranjera. British Council (2014).

El dominio estandarizado del inglés puede aumentar la competitividad de las empresas, lo que se traduce a mejorar la calidad de vida de la población y la de cualquier país. Es sabido que la competitividad de las empresas se incrementa principalmente por dos vías: la primera tiene que ver con el acceso a la información y el conocimiento y cuan calificados se encuentran los trabajadores de la empresa, así como la difusión tecnológica que es indispensable para los procesos de innovación y producción; la segunda se relaciona con la capacidad de las grandes empresas para hacer negocios en mercados nacionales o internacionales, asimismo incluye el acceso a recursos humanos globales y mejor preparados.

Además, el dominio del inglés también es una fuerza impulsora de movilidad social, para la gente, saber que un segundo idioma adquirido tiene alcances de empleabilidad y estímulos salariales al contrario de los que no tienen esta habilidad. La competitividad del nivel de inglés también está relacionada con la acumulación

del recurso humano, es decir, las personas tienen un rico conocimiento y habilidades que pueden permitir a la sociedad promover la innovación y la creatividad lo que se traduce en el desarrollo económico a largo plazo. Los países con altos niveles de conocimiento en un segundo idioma también muestran una mayor cantidad de comercio internacional de servicios, tanto como un porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) más alto. Las destrezas de comunicación en el idioma inglés permiten que las empresas y los países hagan un mejor uso de las relaciones comerciales, que se tienen con países más grandes y desarrollados. Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2016).

Asimismo, en el mundo actual se relaciona entre el adquirir conocimientos de un segundo idioma y mayores salarios es cada vez más creciente. Esto se explica porque: las capacidades expresivas en comunicación de las personas mejoran en este segundo idioma y permite que las personas puedan acceder a empleos que son mejor remunerados y esto orienta a los empleadores sobre las habilidades cognitivas de dichos entes. Con certeza, en este sentido, la India se encuentra, como uno de los países donde, en promedio y respecto a los empleados que no tienen ningún conocimiento del idioma, los salarios de las personas que hablan inglés de manera fluida, demostraron ser superiores en 22 % y 34 % respectivamente, Education First (EF) (2013) nos dice que a escala global los candidatos a puestos de trabajo con niveles de inglés más altos al del promedio de su país, perciben sueldos entre 30 % y 50 % mayores a los de las personas que no cuentan con esa habilidad en su currículum. Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior COMCE (2016).

Definitivamente, el inglés es una habilidad que brinda más probabilidades a un postulante de ser elegido por una empresa. Asimismo, en ciertas industrias como la de los servicios financieros, el entretenimiento y la tecnología, adquirir conocimientos de otros idiomas es una ventaja que permite aprovechar en tener mayor movilidad internacional en diversos ámbitos. El dominio del inglés es una habilidad muy importante y un requisito previo para los puestos relacionados con interlocutores internacionales, Como ya se ha descrito; dominar otros idiomas, especialmente el inglés, puede aportar ventajas a la población en general. British Council (2014).

### *Importancia comercial del inglés*

Una de las muchas razones por las que el inglés ha tomado una gran preeminencia en el mundo laboral del siglo XXI, se debe a que las empresas se están volviendo cada vez menos locales y más globales. Las empresas que aspiran a crecer ya no se limitan a realizar negocios solo dentro de su país de origen, sino que están yendo más allá de las fronteras. En este sentido, es por eso que el idioma inglés se ha convertido en la principal ventaja de los negocios. Esto posibilita la interacción entre las empresas, ya que, por ejemplo; una compañía de Alemania puede iniciar negocios con una empresa en Japón, sin que ésta requiera saber japonés, o la empresa japonesa necesite saber alemán. Esta práctica que permite ejecutar las negociaciones en inglés, involucra a personas que saben el idioma, que puedan tener conversaciones virtuales o cara a cara con empresas de otros países y que cuenten con una buena comunicación escrita, para así poder promover el desarrollo empresarial. Los tratos o negocios se realizan por lo general en inglés, que es un idioma utilizado por las dos empresas, lo que facilita las transacciones comerciales. Latorre (2016).

Es así que identificamos al idioma inglés en uno de los idiomas más inevitable para personas con diferentes intereses o por varios factores relacionados con la comunicación verbal y no verbal en la vida diaria; en este caso, en el terreno de los negocios que comprende los servicios y productos no hay ningún tipo de duda al respecto. Las negociaciones internacionales se llevan a cabo en inglés, y no necesariamente en un inglés de nivel básico, sino en un inglés completo de términos técnicos y vocabulario enriquecido, cuyo conocimiento es requerido para poder lograr una negociación exitosa. Latorre (2016).

### *Inglés y turismo*

En concreto, se puede decir que el inglés para la actividad turística posee las siguientes características: De acuerdo con las estructuras lingüísticas dentro de cada lección, encontramos la voz pasiva para brindar información, el uso de los adjetivos al describir lugares de interés o servicios de ocio, o maneras interrogativas para preguntar a un cliente sobre sus preferencias al reservar un paquete turístico. El elemento funcional está presente, por ejemplo, al describir la ubicación, dar

información, dar direcciones, tomar parte en una entrevista de trabajo, complementar un impreso de reserva, escribir informes, saludar a los clientes, leer folletos etc. Finalmente, el elemento léxico está relacionado con cada situación y tema tratado: organización y estructura del Turismo, operadores turísticos, agencias de viaje, transporte aéreo/vuelos, transporte, guías, o servicios en un hotel, relaciones con los clientes Redondo C. (2000).

Los autores Kruse & Kruse (1982), dividen las situaciones en las que se puede utilizar la lengua inglesa, en lo que ellos denominan los diversos negocios de la industria del turismo: aduanas, transporte aéreo, paquetes turísticos, administración en hotelería, agencias de viajes, la industria de la hospitalidad (hoteles y restaurantes), oficinas de información y turismo, destinos/centros turísticos, y servicios varios. Además, señalan que: *“In tourism and travel professions, people who work with tourists must be able to speak English well since it has become a common language for travelers from many different countries”*. Su traducción al español sería: “En las profesiones de turismo y viajes, las personas que trabajan con los turistas deben ser capaces de hablar bien el inglés, ya que se ha convertido en un idioma común para los viajeros de diferentes países”. Estos son algunos aspectos importantes que deben considerarse para la evaluación de los guías turísticos, personal de contacto en establecimientos de hospedajes e información turística en todo lo que refiere al dominio del idioma inglés.

### *Manejo de la oralidad*

Para Harmer (2011) la habilidad de hablar inglés con fluidez, reconoce no solamente al comprender de las características del idioma, sino también infiere a la capacidad para poder procesar información y el lenguaje “en el acto”.

Para la producción oral, son necesarios algunos elementos como, por ejemplo, que los hablantes que dominan eficazmente el inglés necesitan ser, no simplemente capaces de producir fonemas individualmente, sino además de hablarlos con mucha fluidez, es por eso que se recomienda involucrar al estudiante en diferentes actividades que ayuden a mejorar la habilidad de hablar.

Fuertes López (2015), define que la producción oral es importante porque forma parte de las cuatro habilidades lingüísticas abarcadas en el desarrollo de la competencia comunicativa. Ésta generalmente es una de las más complicadas ya que el hablante, debe pensar en poco tiempo y analizar lo que va a decir, cómo decirlo, de manera clara y sin cometer errores de pronunciación o gramaticales. Asimismo, una de las dificultades radica en que el lenguaje no sólo debe entenderse como un código, sino que también debe usarse de manera pragmática, esto depende de las diferentes situaciones comunicativas y de las personas a la que se enfrenta el hablante. En general, los problemas más comunes relacionados con la producción oral suelen ser problemas de lenguaje y / o psicológicos.

Brown (1994) y Richards & Rodgers (2008) afirman que algunos de las problemas de orden lingüístico que demuestran a los estudiantes durante una situación comunicativa son: de hablar a un ritmo lento, demorarse en organizar incluir pausas, expresar oraciones incompletas, emplear demasiadas muletillas, no unir ideas de forma organizada y coherente, carecer del vocabulario necesario y ser un limitante al momento de comunicarse, cometer errores gramaticales con regularidad, no utilizar formas reducidas de la lengua como elisiones y reducciones silábicas, contracciones, y no pronunciar correctamente las palabras con una adecuada entonación.

Fuertes López (2015) Expresa que la comunicación también comprende, entre otros factores, la expresión e intención del hablante a la hora de enviar mensajes. Asimismo, el aprendizaje de la producción oral incide en dominar gramática, morfología y reglas fonéticas, así como los antecedentes culturales de los hablantes nativos del idioma que aprenden. En general, al evaluar las producciones orales, hay dos enfoques a tener en cuenta: el primero usa la fluidez como indicador de desarrollo y el segundo es la precisión. La fluidez se entiende como la habilidad o capacidad del hablante para expresarse y hacerlo comprensible de una manera entendible y razonable, independientemente del uso correcto de la gramática o la pronunciación. de una forma que lo significativo es el contenido del mensaje. En cambio, la precisión se centra en el uso correcto y preciso de los aspectos antes mencionados del idioma.

Krashen & Terrell (1983) Argumentan que el aprendizaje de este idioma tiene un enfoque centrado en la fluidez, basado en dos criterios fundamentales; el primero considera la comunicación es un medio clave para desarrollar la producción oral, el segundo afirma que el estudiante debe recibir pocas correcciones a menos que su desempeño obstaculice la comunicación. Además, en este enfoque los errores gramaticales no son muy importantes principalmente cuando el estudiante se encuentra en los primeros niveles de aprendizaje de la lengua.

El último objetivo del desarrollo de la producción oral es lograr que el individuo sea capaz de poder expresarse cuando lo necesite y lo desee, de manera adecuada y que pueda lograr interactuar oralmente durante una situación comunicativa. Por lo tanto, resulta necesario considerar ambos enfoques, no como indicadores aislados, sino como componentes indispensables para una producción oral exitosa.

### *Manejo de la escritura*

Harmer (2011) Expone que existe una serie de diferencias entre el texto escrito y el habla. Además de las diferencias en el vocabulario y la gramática, hay cuestiones de formato de letra, palabra, y la formación de texto, que se muestra en la escritura, la ortografía, el diseño y la puntuación.

A veces, la lengua materna de muchos disidentes es muy diferente de la ortografía del inglés, y se han encontrado con grandes dificultades en su formación en palabras inglesas. A pesar de los errores de ortografía no suele impedirse la comprensión de información escrita, que puede afectar negativamente a la comprensión del lector. Una de las razones por la cual la ortografía es complicada para el estudiante de idioma inglés, se debe a la correspondencia entre el sonido (pronunciación) de una palabra y la ortografía de esta, que no siempre es coherente.

## *Comprensión Auditiva*

Ser capaz de comunicarse y dominar el inglés constituye actualmente, una herramienta básica para el desarrollo personal, académico y profesional. Aunque, los planes de enseñanza incluyen ejercicios de audición y, la comprensión auditiva no ha recibido la misma atención en la instrucción ni en las investigaciones que los demás aspectos de la lengua han recibido, hecho que, persiste como un desafío tanto para los aprendientes como para los profesores y los mismos investigadores Fuertes López (2015).

Los seres humanos dedican en promedio entre el 70 % y el 80 % de las horas en las que están despiertos a comunicarse entre sí. De este total, pasan el 9 % escribiendo, el 16 % leyendo, el 30 % y el 45 % escuchando Gauquelin (1979).

EF califica que las actividades de comprensión auditiva se basan en:

Durante el proceso de escuchar, recibimos constantemente una gran cantidad de información auditiva procedente de distintos medios tales como las conversaciones telefónicas, conversaciones cara a cara, los anuncios por megafonía, los programas de televisión y radio, las grabaciones, las canciones, las películas, etc. De allí que nos acostumbremos a escuchar solamente parte de toda la cantidad de información que oímos. Así, la Real Academia de la Lengua Española, en su Diccionario, distingue entre oír, entendido como “percibir con el oído los sonidos” y escuchar, “prestar atención a lo que se oye”.

Por lo tanto, la comprensión verbal es un proceso activo en el que los oyentes pueden comprenderlo con su conocimiento lingüístico del idioma a través de conjeturas. Y decodifica las palabras del hablante, las entiende a través del conocimiento previo y les da significado. Una vez que se explica el texto hablado, el oyente realizará respuestas orales o no verbales basadas en su propia comprensión. Con todo ello, el grado de comprensión del mensaje por parte del oyente dependerá en gran medida del grado en que las hipótesis formuladas se cumplan.

Norgueroles (2016), menciona las estrategias y las habilidades que el oyente desarrolla para realizar con éxito los procesos de construcción del significado y, así, comprender el mensaje de forma correcta.

1. Identifica palabras claves, 2. Deduce el significado de términos léxicos desconocidos. 3. Distingue entre dos palabras similares. 4. Identifica contradicciones, información insuficiente y ambigüedad. 5. Identifica la función de comunicación en la conversación (disculpa, agradecimiento, etc.). Todas estas habilidades se combinan para desarrollar habilidades de escucha.

#### *Comprensión Lectora:*

Ibañez (2008), que expresa la comprensión de textos a través de los siguientes términos: La comprensión de las expresiones escritas se considera un proceso cognitivo, altamente complejo, que consiste en una serie de procesos, psicodiscursivos, sustentados secuencialmente por varios procesos cognitivos de bajo nivel (atención, percepción y memoria) y de orden superior (toma de decisiones, seguimiento, reflexión, etc).

Arrieta de Meza, Meza Cepeda & Batista Ojeda (2007), definen que la comprensión lectora es un conjunto de procesos psicológicos que lleva a cabo una serie de operaciones mentales, que procesan la información lingüística desde su recepción hasta la toma de decisiones. Así mismo, los autores indican que: La comprensión depende de dos factores fundamentales, como son la cantidad de información basada en un texto y el nivel de dominio de conocimientos y destrezas que posee un individuo.

De este modo, la lectura es un proceso de percepción, lenguaje y cognición que comienza en el nivel de percepción y termina en el nivel conceptual. Se requiere una buena comprensión y codificación previa de la comprensión, que puede entenderse como la comprensión del significado de un texto y la intención del autor.

Según Coto (2010), para una mejor comprensión lectora es recomendable desarrollar las siguientes habilidades:

- a) Evitar “revolver” idiomas: se debe tratar dentro lo posible de olvidarse del idioma español, pensar en inglés y no querer traducir todo del español al inglés.
- b) Ser concreto o específico, ordenar las ideas para saber exactamente lo que se quiere decir, no intentar hablar apresuradamente, hacerlo a un ritmo medio.
- c) Llevar las palabras a la acción: En una situación en la que no se sabe el significado o cómo pronunciar fluidamente y decir algo, es mejor pedir ayuda, ser honesto y mediante diferentes acciones, tratar de comunicar lo deseado.
- d) También enfocarse en la entonación de la pronunciación es muy importante.

Entre los factores que afectan la comprensión del texto son varios y de diversa índole: iniciando desde el conocimiento previo que se tenga del tema a leer, siguiendo, los lectores pueden tener una capacidad de lectura más o menos segura, e incluso el texto se considera un factor en la comprensión de lectura. Tellez (2005) en cuanto a los factores de comprensión del texto, se refiere a lo siguiente: El nivel de comprensión dependerá de diferentes factores: el objetivo con el que nos hemos enfrentado al texto, nuestro nivel de conocimiento, las creencias sobre nosotros mismos, nuestras disposiciones personales, las exigencias externas que nos planteen y las del propio texto (p. 271).

Carter y McCarthy (1987) creen que el vocabulario aprendido por los hablantes de un segundo idioma es muy similar al vocabulario en su lengua materna. Opinan que esto se basa en conexiones emocionales, psicológicas y profesionales; es decir, cuando un hombre de negocios debe tener una conversación en inglés debido a motivos laborales, se le hará más fácil dominar el vocabulario económico de los dos idiomas. Asimismo, el contacto entre dos lenguas produce intercambios e influencias recíprocas.

### *Satisfacción en relación al servicio*

La satisfacción de los clientes es uno de los temas a los que se les ha brindado mayor importancia en los últimos años dada la evolución y al cambio en las ideas de negocios. Se toma en cuenta cuando se trata de servicios ofrecidos a determinados usuarios o grupo de clientes, pues de este nivel de satisfacción, ya sea positivo o negativo depende el éxito del negocio.

La satisfacción es el sentimiento final de la comparación de una práctica u objeto obtenido con relación a las expectativas y a experiencias previas de una persona. Kotler & Keller (2006).

Esas expectativas fueron formadas y afectadas por recomendaciones de amigos, experiencias de compra anteriores, otras fuentes de información y promesas a través de publicidad de los que pertenecen a un determinado sistema turístico.

La definición de un cliente satisfecho reside, en la cortesía y el interés que haya experimentado en el servicio que recibió por parte del personal de contacto en los diferentes servicios turísticos. Lo que se podría traducir en un sentimiento de haber recibido un servicio y trato excelente. Esto significa que el cliente tiene posibilidades de regresar y adquirir el servicio nuevamente y además de eso, transmitir una imagen positiva de la empresa y del servicio o producto ofrecido a sus amigos y conocidos. Youell (2000).

Berry & Parasuraman (1991), nos plantean que los usuarios poseen dos niveles de expectativas: el nivel adecuado y el nivel deseado. El primero refleja que lo que se ha recibido es aceptable. Y el segundo se refiere a lo que le gustaría recibir. Se destaca que, entre estos niveles, existe una zona media de tolerancia. Woodruff (1997), resalta la fuerte conexión que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción, pues en la medida en que el producto/servicio es percibido como "de valor", el consumidor finalmente cumple sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural de estos. Por lo tanto, este es un factor clave para que los clientes compren repetidamente los mismos productos y transiten el camino hacia la fidelidad, convirtiéndose en la satisfacción que se obtiene con su uso repetitivo.

Kotler & Keller (2006), muestran un modelo para determinar los diferentes niveles de satisfacción del cliente:

Valor Percibido – Valor Esperado = Grado de Satisfacción.

Un cliente satisfecho genera muchas expectativas de repetición en la compra de un producto o servicio y también la posibilidad de recomendarlo a terceras personas, lo cual puede crearse una futura lealtad. Bajo esta premisa podemos plantear que, el turismo no es ajeno a ello, dado a que también existen muchos muy contentos de haber experimentado una serie de vivencias durante el viaje, ya sea para obtener nuevos conocimientos o para compartir con nuevas costumbres, descubriendo nuevas culturas.

De acuerdo con Alvarez & Vargas (2016), no es posible tomar la misma forma de satisfacer las necesidades de todos los clientes, es decir que no se pueden estandarizar las esperanzas de los clientes porque cada uno de ellos es diferente y lo que esperan también, es por esto que se deben implementar una serie de procesos flexibles para lograr la satisfacción en cada cliente. Y para Berry & Parasuraman (1991), el lograr e incluso superar las expectativas que tiene el cliente significa una excelencia en el servicio, lo que quiere decir que esa es la clave para que el que presta el servicio logre alcanzar su objetivo y esto se puede lograr con atender a las solicitudes de los clientes cuando lo soliciten de manera asertiva.

En este siglo, la calidad constituye un factor clave de éxito y competitividad en el sector turístico frente a los desafíos del futuro. De acuerdo a Alvarez & Vargas (2016), los principales aspectos que determinan el entorno turístico son: irrupción de nuevos destinos turísticos, alta competencia y rivalidad, globalización del sector y la destacada influencia de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y medioambientales.

## *Cliente*

Bastos (2006), define que el cliente es aquel que compra bienes o servicios para uso propio o ajeno a cambio de un precio establecido por la empresa y el cual es aceptado socialmente y económicamente se considera elemento básico para que las empresas creen productos y prestan servicios.

Una de las principales tipologías de las empresas turísticas es la base de clientes, formada por personas que, por encontrarse temporalmente o transitoriamente en un lugar, reciben el nombre de turistas o viajeros Aguirre Beltrán B (1985).

Los clientes son un elemento fundamental en la industria turística. El servicio o atención al cliente es considerado el factor más importante dentro del ámbito turístico, porque de ese servicio depende el éxito o fracaso profesional en el sector. Es decir que, el futuro de cualquier empresa dentro del sector turístico depende de la presencia de clientes. Muchas empresas turísticas ofrecen el mismo tipo de productos o servicios, pero es la calidad y la atención que brinda el personal de contacto la clave para que este decida acudir a una u otra empresa. Dale y Oliver (2000).

## *Fidelización del cliente*

Según Alcaide (2015), en los servicios, y en general la atención práctica de la fidelización en cualquier sector, se ha impuesto un punto de vista que afirma que: la calidad es igual a la satisfacción total del cliente, la calidad y el excelente servicio. Se puede satisfacer todas las necesidades, expectativas y deseos de los clientes. De acuerdo al autor la diferencia entre prestación y expectativas son las siguientes: “La prestación supera las expectativas”, quiere decir que, si el servicio se califica como excelente, los clientes han recibido más de lo que esperaban. Siguiendo con “La prestación iguala las expectativas”, comenta que el servicio es simplemente calificado como bueno, aceptable o correcto; en conclusión, los clientes reciben lo que esperaban (ni más ni menos). Finalmente, la prestación que no satisface las expectativas, es el servicio que es calificado como deficiente, malo o pobre. Los clientes no reciben lo que esperan, lo que genera frustración.

### *Marketing relacional y cómo construir la lealtad del cliente*

El objetivo del marketing relacional es identificar y captar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer e identificar sus necesidades principales y mantener la evolución del producto a largo plazo. En conclusión, esto es para mantener un contacto permanente con el cliente, es decir “fidelizar al cliente”. La lealtad del cliente es la base del marketing relacional, que es mucho mejor que adquirir nuevos clientes. Reinares & Ponzoa (2004).

### *Servicios turísticos*

El servicio turístico abarca un conjunto de tecnologías relacionadas con la transferencia y venta de servicios turísticos de productores a consumidores. Esto constituye una política de empresas turísticas en relación con la oferta y la demanda, una constante preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de acuerdo a las necesidades del segmento seleccionado de clientes.

El objetivo de los servicios turísticos es satisfacer a sus consumidores, en la cual comprende personas con fines de ocio y turísticos que se desplazan de un lugar a otro, creando un proceso continuo con características especiales para la realización de actividades distintas a la rutina, con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas en cualquier ámbito. Betiana (2011).

### 3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

#### *Dominio del idioma inglés:*

Existe en la actualidad un consenso entre diversos autores en la definición del dominio del idioma inglés como el resultado de un proceso que involucra la adquisición de dicha lengua en sus distintos niveles, siendo así el interesado capaz de emplear el inglés en diversos contextos, empleando así las cuatro habilidades entendidas en el desarrollo de la enseñanza y aprendizaje; tales como: *speaking* (hablar), *listening* (escuchar), *reading* (leer) y *writing* (escribir).

#### *Satisfacción del servicio:*

La satisfacción causa un sentimiento de comparación de un desempeño, producto o servicio obtenido con relación a las expectativas de una persona Kotler & Keller (2006). Esas expectativas son formadas e influenciadas por compras anteriores, experiencias de recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y las promesas que ofrecen los que participan de un determinado sector turístico.

## IV.MATERIAL Y MÉTODOS

De acuerdo a nivel, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y tuvo como propósito el determinar el grado de asociación o relación no causal existente entre las variables; dominio del idioma inglés y la satisfacción del servicio.

En cuanto al diseño, el presente estudio es no experimental porque se basa en la recolección de información a través del trabajo de campo sobre el dominio del idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos en la región Tumbes.

En razón al enfoque, es una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) porque, por un lado, busca analizar con indicadores de escala el dominio del idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos en la Región Tumbes y, por otro lado, se pretende analizar la satisfacción del turista anglohablante que hace uso de estos servicios turísticos.

Para la elaboración de la muestra se realizó un muestreo probabilístico, donde los turistas anglohablantes que visitan la región de Tumbes tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Este tipo de muestreo consiste en escoger de manera aleatoria un número de elementos que conforman la muestra total. En este sentido, la muestra estará constituida por 253 personas.

Según la Superintendencia Nacional de Migraciones han registrado su entrada al Perú en la frontera Tumbes – Huaquillas 4,157 turistas anglohablantes durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2019.

Teniendo en cuenta que la población estimada (N) para el periodo marzo - julio del 2019 es de 4,157 turistas anglohablantes, y considerando un nivel de confianza del 90 % y con un error estimado de 5 %, obtenemos que la muestra (n) es igual a 253 turistas.

De igual manera se consideró una muestra comprendida por el personal de contacto de diferentes prestadores de servicios turísticos que se brindan dentro de la región tales como: Establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje e Información y asistencia al turista, según el siguiente detalle:

**1. Establecimientos de Hospedajes:**

- a) Hotel “Costa del Sol Tumbes”
- b) Hotel B’liam
- c) Hotel Roma
- d) Hopedaje Isis
- e) Hostal Frigate
- f) Hospedaje Casa Cesar
- g) Hotel Feijo
- h) Hospedaje Rizzo Plaza Hotel
- i) Hospedaje Amotape
- j) Hotel Mango de Costa Azul
- k) Hotel Nauti-K Beach
- l) Resort 4 estrellas “Casa Andina Select – Tumbes”

**2. Agencias de Viajes:**

- a) Mayte Tours
- b) Anadara Tours
- c) Tours Operador los Manglares de Tumbes
- d) Leo Tours
- e) Travel North
- f) Go’ Travel
- g) Travel Beach

**3. Restaurantes:**

- a) El Popular
- b) North Chicken
- c) Coco Mar
- d) Bilbao
- e) Los Rosales

- f) Los Ángeles
- g) Restaurante Amotape
- h) El Hua

A continuación, se muestran datos relacionados a las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados:

Revisión Bibliográfica: se utilizaron textos que sirven de base para estructurar el marco conceptual; que encierran temas relacionados con la importancia del manejo de idiomas esto, relacionado a la satisfacción de los turistas que visitan un destino. El instrumento de recolección de datos es la ficha bibliográfica.

Observación Directa: Es parte clave de la investigación. Ya que nos permite describir y documentar la calidad del servicio brindado por prestadores de servicios turísticos de la región. El instrumento utilizado para el recojo de datos es la ficha de observación.

Encuestas: Éstas se realizaron con el objetivo de obtener información primaria sobre la percepción de los turistas. El instrumento de recojo de datos un cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.

El análisis de datos ha seguido los siguientes pasos: Inicialmente, los datos han sido procesados con el programa estadístico SPSS Statistics, utilizando la prueba estadística descriptiva, lo que ayuda a gestionar y analizar los datos obtenidos de una manera confiable. Luego se han elaborado tablas de frecuencias y figuras con el programa Microsoft Excel para establecer y graficar, según las determinadas dimensiones e indicadores de la investigación los porcentajes obtenidos en la fase de aplicación del estudio.

Finalmente, se redactaron los resultados y la discusión para poder lograr las conclusiones de la investigación.

La hipótesis planteada en la presente investigación es la siguiente:

El dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turístico de la provincia de Tumbes:

- El dominio de la expresión oral del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turístico de la provincia de Tumbes.
- El dominio de la habilidad para escuchar y entender el idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turístico de la provincia de Tumbes.
- El dominio de la escritura del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turístico de la provincia de Tumbes.

La presente investigación se ha desarrollado bajo aspectos éticos, estableciendo así que los datos se han recolectado y analizado únicamente por los autores dando por descartada la posibilidad de que los datos obtenidos sean manipulados por personas ajenas a la investigación. Asimismo, los datos que se obtuvieron han respondido únicamente a los objetivos de la investigación; además, no han sido utilizados para beneficio propio o de terceras personas.

De esta manera es importante mencionar que para el presente estudio no se han considerado evidencias como audios, videos o alguna imagen que comprometa a alguna persona dentro de la muestra poblacional considerada, o a su vez algún prestador de servicio turístico de la región de Tumbes.

## V.RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por los dos instrumentos empelados en el presente informe. “Guía de observación” y “Encuestas”. Estos se encuentran divididos por las dos variables “Dominio del idioma ingles” y “Satisfacción Turística”

### 5.1. DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DEL PERSONAL DE CONTACTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN TUMBES.

Se detallan los resultados obtenidos por la guía de observación aplicada en los establecimientos turísticos de la región Tumbes 2019.

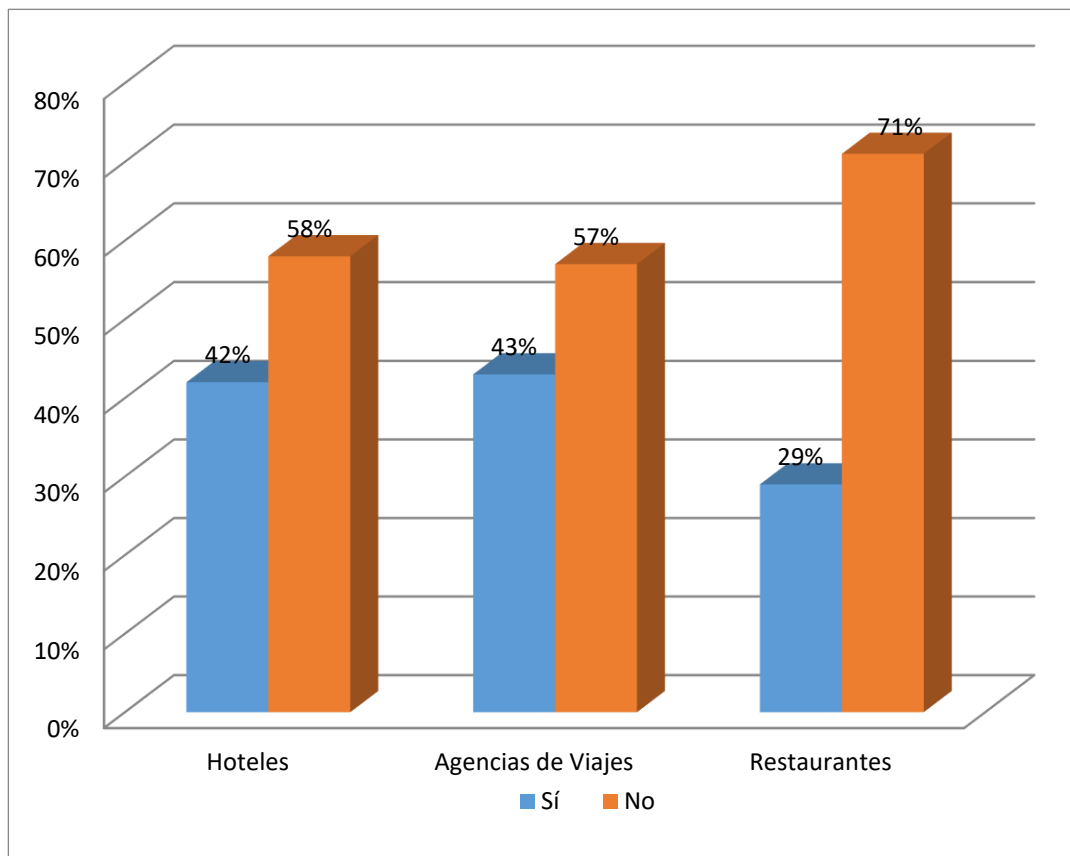


Figura 01: Conocimiento del idioma Inglés por parte del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.

En la figura 01, de acuerdo a la ficha de observación, se observa los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019, especificando si cuentan con personal de contacto que acredite conocimiento en el idioma inglés, en el caso de servicios de hospedaje, el 42 % cuenta con personal de contacto o son los mismos propietarios del establecimiento los cuales acreditaron conocimientos en el idioma inglés, mientras que el 58 % restante no cuenta con personal de contacto que acredite conocimientos en el idioma inglés. En las agencias de viaje el 43 % de su personal de contacto acredita conocimiento en el idioma inglés, cabe especificar que la mayoría contrata personal bilingüe o traductor temporalmente para los servicios de tours o guiado, mientras que el 57 % restante no cuenta con personal que acredite conocimiento en el idioma inglés. En los servicios de alimentación/restaurantes, el 29 % del personal de contacto que acredita conocimientos en el idioma inglés, son los mismos propietarios, mientras que el resto de su personal no acredita conocimientos en este idioma, el 71% restante de restaurantes no cuenta con ningún personal de contacto con conocimientos en el idioma inglés.

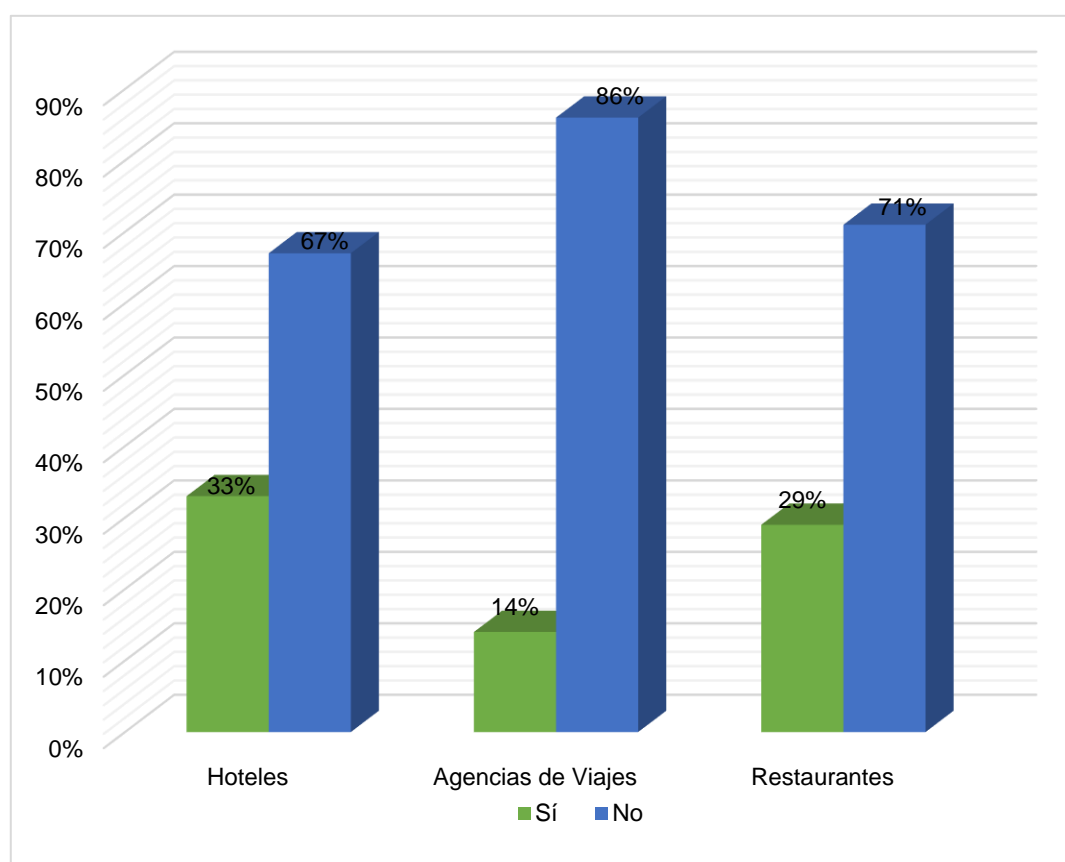


Figura 02: Manejo de quejas y/o reclamos en el idioma inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.

En la figura 02 de acuerdo a la ficha de observación, se aprecia los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019, en relación al dominio en el idioma inglés, frente a situaciones de quejas y/o reclamos, en el caso de servicios de hospedaje, el 33 % si cuenta con personal de contacto que tiene dominio en el idioma inglés y puede manejar este tipo de situaciones, mientras que el 67 % restante no cuenta con personal de contacto, con un dominio en el idioma inglés para manejar este tipo de situaciones. En las agencias de viaje el 14 % si cuenta con personal de contacto que tiene dominio en el idioma inglés y puede manejar este tipo de situaciones, mientras que el 86 % restante no cuenta con personal de contacto, con un dominio en el idioma inglés para manejar este tipo de situaciones. En los servicios de alimentación/restaurante, solo el 29 % cuenta con personal de contacto con dominio en el idioma inglés para manejar situaciones de quejas y/o reclamos y el 71 % restante de restaurantes no cuenta con personal de contacto con dominio en el idioma inglés frente a estas situaciones.

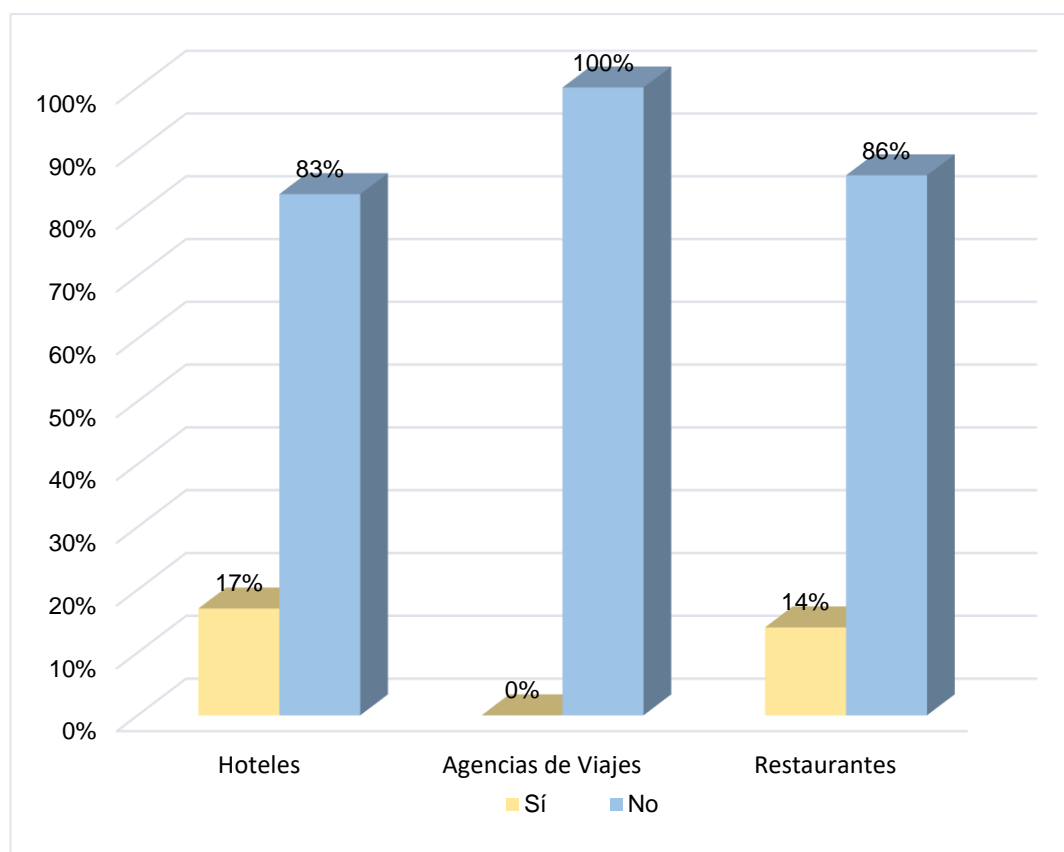
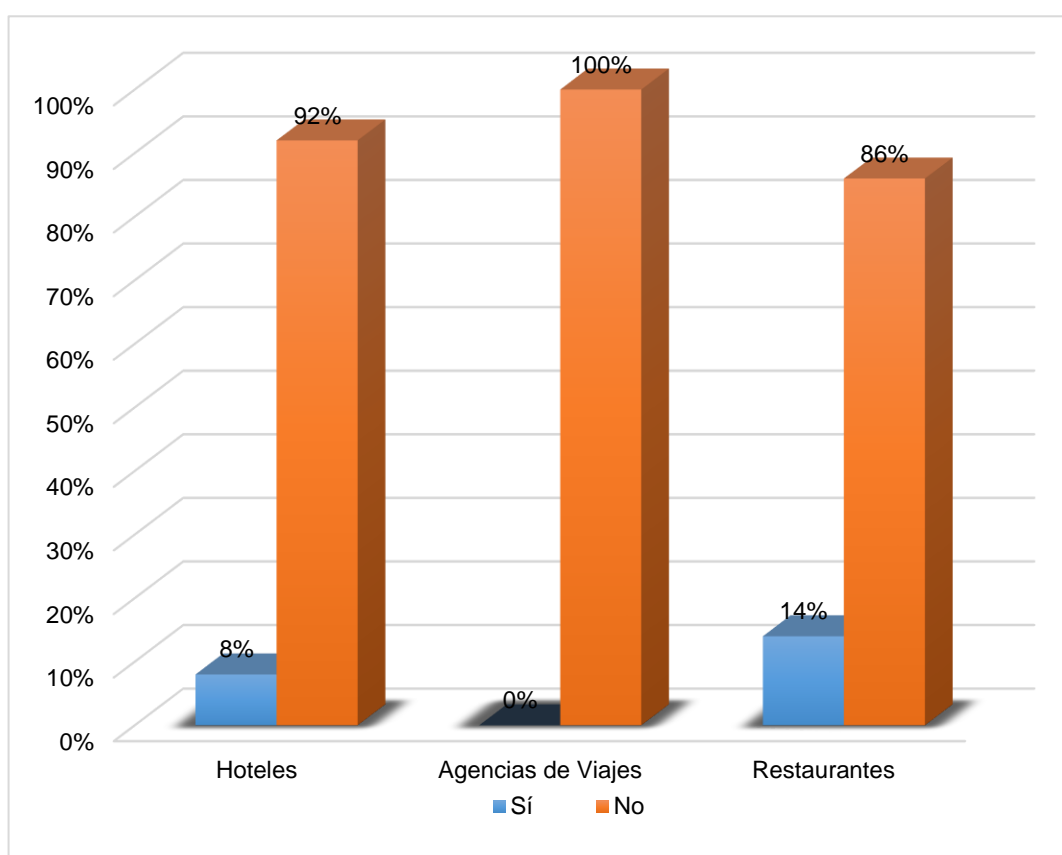


Figura 03: Señalética de seguridad en inglés en los establecimientos turísticos de la Región Tumbes, 2019.

En la figura 03 de acuerdo a la ficha de observación, se puede apreciar los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019, en relación a la señalética de seguridad en inglés en los establecimientos turísticos de la región Tumbes, 2019. En el caso de servicios de hospedaje, el 17 % si cuenta con señalética de seguridad en inglés dentro de su establecimiento, mientras que el 83 % restante no cuenta con señalética de seguridad en el idioma inglés. En las agencias de viaje el 100 % no cuenta con ningún tipo de señalética en idioma inglés. En los servicios de alimentación/restaurante, solo el 14 % cuenta con señalética de seguridad en inglés dentro del establecimiento, mientras que el 86 % no cuenta con señalética de seguridad en el idioma inglés.



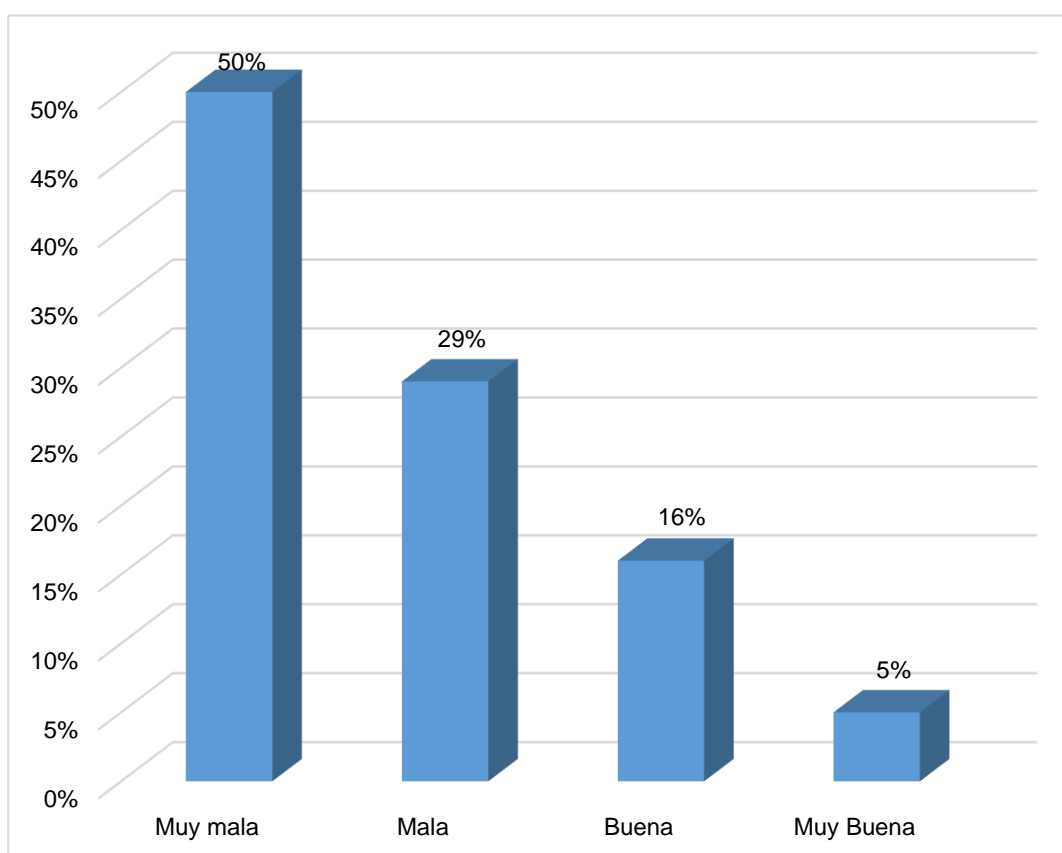
*Figura 04: Volantes, folletos o carta con información en idioma inglés en los servicios turísticos de la Región Tumbes, 2019.*

En la figura 04 de acuerdo a la ficha de observación, se observa los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019, en relación a los volantes, folletos o carta con información en idioma inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019. En el caso de servicios de hospedaje, el 8 % si cuenta con volantes, folletos o carta en el idioma inglés, adicionalmente su página web también tiene la opción de traducir automáticamente al idioma inglés, mientras que el 92 % restante de hoteles no cuentan con ningún tipo de información en el idioma inglés. En las agencias de viaje el 100 % no cuenta con ningún tipo de información en el idioma inglés. En los servicios de alimentación/restaurante, solo el 14 % cuenta con información en volantes, folletos o carta en el idioma inglés, mientras que el 86 % no cuenta con ningún tipo de información en idioma inglés.

Finalmente, para el caso de la Información y asistencia al turista, y oficina de IPERÚ es imprescindible el manejo del idioma inglés, puesto que ellos son los encargados en caso los turistas extranjeros necesiten asistencia en nuestra región. Mediante la evaluación y observación realizada a sus colaboradores se determinó que solo el supervisor regional encargado puede manejar situaciones de asistencia y manejo de información en inglés. Lo cual es una desventaja puesto que a diferencia de la oficina de IPERÚ en otras regiones, estos sus cuentan con más personal capacitado. Lo que se pudo determinar mediante la observación fue que, en materia de elementos tangibles para la correcta atención, si se brinda información en modo folletos, *flyers* y cuentan con señalética en idioma inglés.

## 5.2. INFLUENCIA DEL DOMINIO DE LA EXPRESIÓN ORAL DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO ANGLOHABLANTE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE TUMBES.

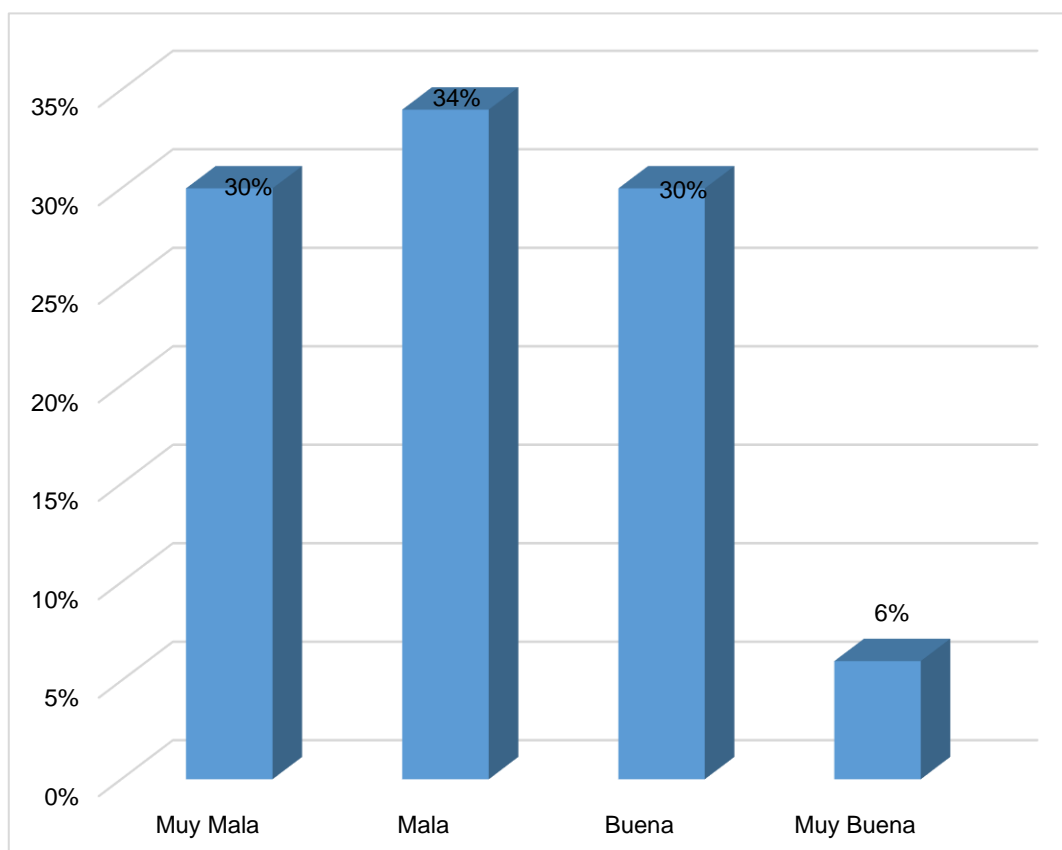
A continuación, se detallan los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a los turistas extranjeros anglohablante que utilizaron los servicios turísticos de la Región de Tumbes 2019.



*Figura 05: Nivel de satisfacción del turista extranjero anglohablante en relación a la fluidez verbal en el idioma inglés del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.*

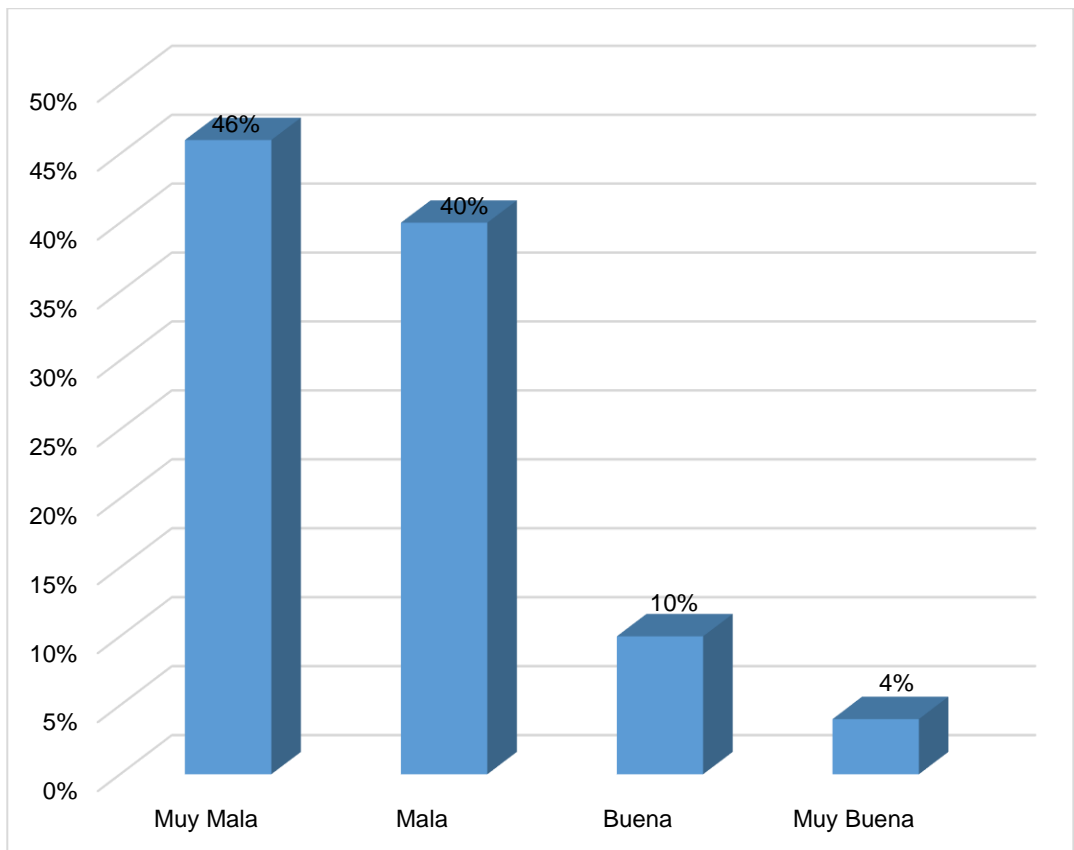
Según el primer objetivo específico planteado; “Identificar la influencia del dominio de la expresión oral del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante. La figura N° 05 representa de acuerdo a la escala de Likert la satisfacción del turista extranjero anglohablante con respecto a la fluidez verbal del idioma inglés del personal de contacto en los servicios turísticos de la región Tumbes, donde un 50% de turistas

califica la fluidez verbal como muy mala, mientras que un 29% la califica como mala, un 16% la califica como buena y solo el 5% como muy buena, concluyendo que el nivel de fluidez en el idioma inglés del personal de contacto se encuentra en el más nivel bajo.



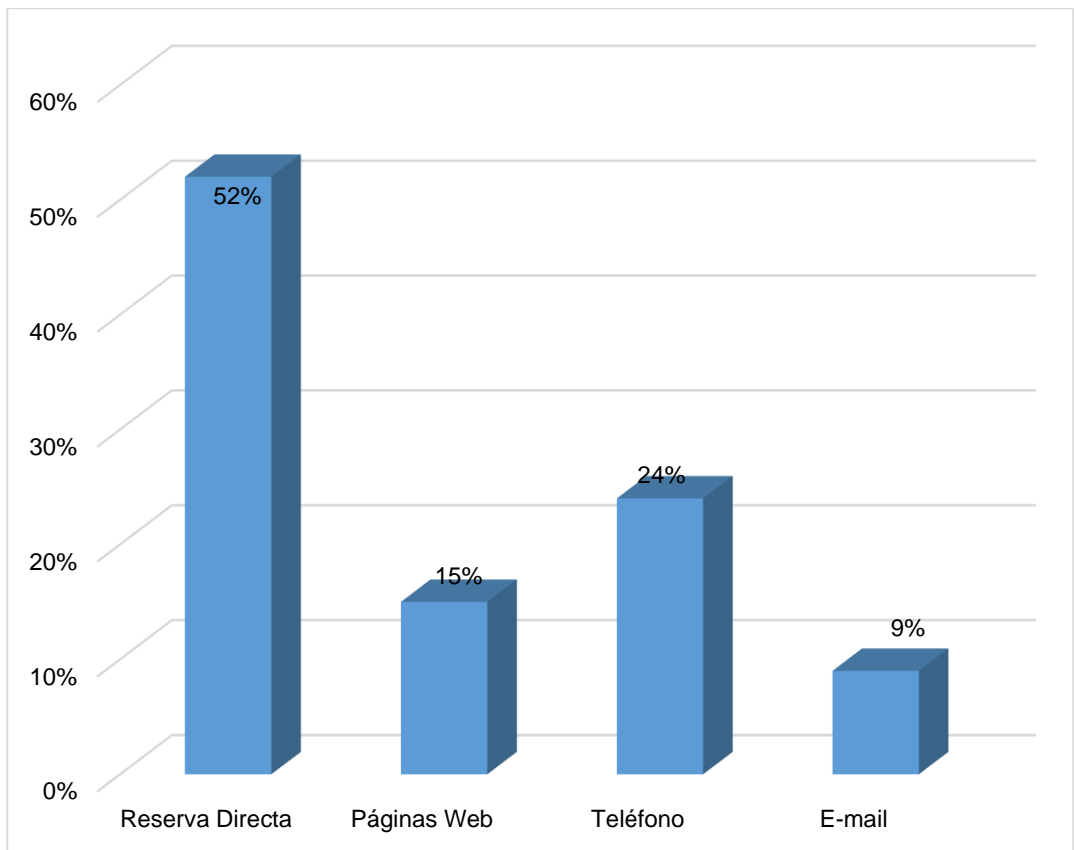
*Figura 06: Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo a la pronunciación del idioma inglés, del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.*

En relación al primer objetivo específico, la figura N° 06 detalla la satisfacción del turista extranjero anglohablante con respecto a la pronunciación del idioma inglés del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, donde un 30 % califica la pronunciación como muy mala, mientras que un 34 % la califica como mala, un 30 % la califica como buena y solo el 6 % muy buena; coligiéndose que el nivel de pronunciación del idioma inglés por parte del personal de contacto es desfavorable.



*Figura 07: Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo al uso de vocabulario en el idioma inglés, del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.*

De acuerdo al primer objetivo específico; “La figura N° 07 representa la satisfacción del turista extranjero anglohablante en relación al uso de vocabulario en el idioma inglés del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes”, en el cual un 46 % de turistas califica el uso del vocabulario como muy mala, mientras que un 40 % califica como mala, un 10 % califica como buena y solo el 4 % muy buena; concluyendo así, que el uso del vocabulario es muy deficiente calificado muy mala en un gran porcentaje.



*Figura 08: Medios de reserva de un servicio turístico en la región Tumbes, 2019.*

Según el primer objetivo, la figura 08 presenta los medios de reserva utilizados por el turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019, el cuál un 52 % de turistas realizó una reserva directa en el establecimiento del servicio, un 15 % a través de la página web del servicio, un 24 % a través de su teléfono de contacto del servicio y un 9 % a través del correo electrónico. Cabe destacar que la reserva directa fue el medio con mayor porcentaje, en conclusión, el dominio de la expresión oral en inglés es la habilidad que más influye al momento de generar una reserva.

### 5.3. INFLUENCIA DEL DOMINIO DE LA HABILIDAD PARA ESCUCHAR Y ENTENDER EL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO ANGLOHABLANTE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE TUMBES, 2019.

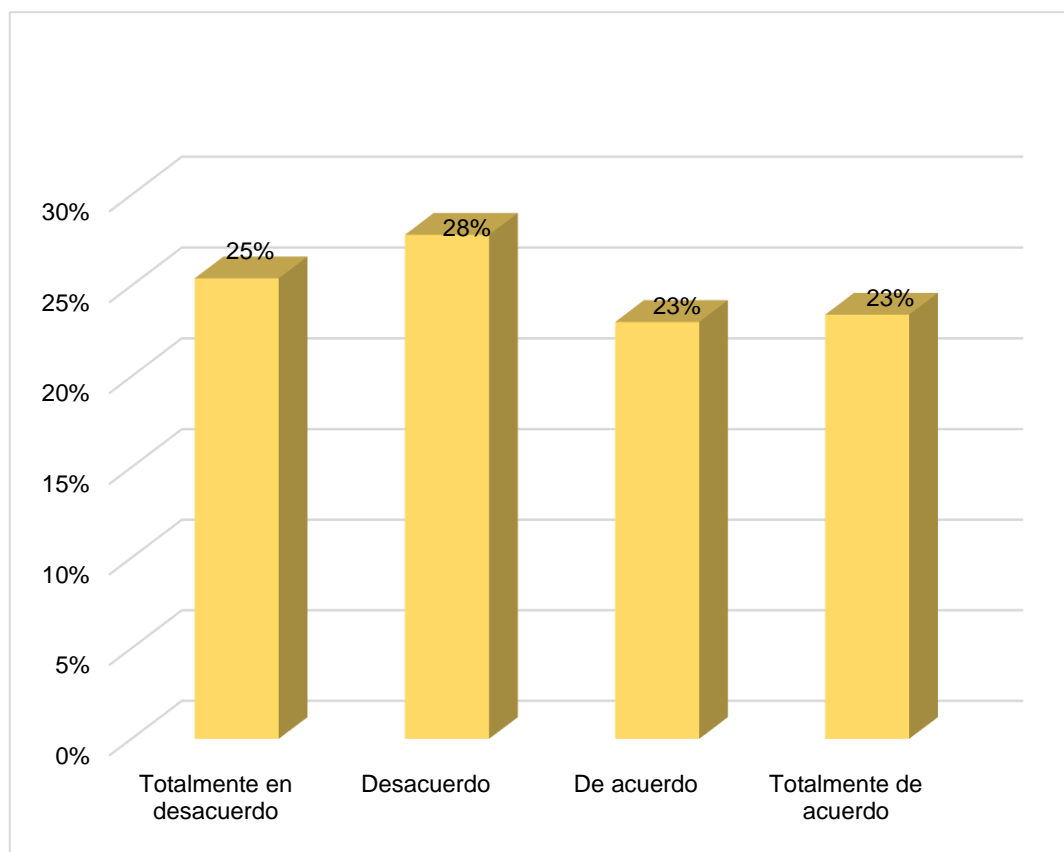


Figura 09: Niveles de satisfacción del turista extranjero anglohablante de acuerdo con la habilidad de escuchar en inglés por parte del personal de contacto de los servicios de turísticos de la región Tumbes, 2019.

Según el segundo objetivo específico planteado; “Establecer la influencia del nivel de las habilidades para escuchar y entender en el idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes”. La figura N° 09 indica, de acuerdo a una escala de Likert, la satisfacción del turista extranjero anglohablante calificando a la habilidad de escuchar, recepcionar e interpretar el mensaje en el idioma inglés por parte del personal de contacto de los servicios turísticos en la región Tumbes, en el cual un 25 % de turistas indica que está en totalmente en desacuerdo con la habilidad de escuchar en inglés por parte del personal de contacto de los servicios turísticos, un 28% de turistas está en desacuerdo con esta habilidad, mientras que un 23% está de acuerdo con la habilidad

de escuchar en inglés por parte del personal de contacto, solo un 23% está totalmente de acuerdo con esta habilidad.

#### 5.4. INFLUENCIA DEL DOMINIO DE LA ESCRITURA DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO ANGLOHABLANTE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE TUMBES, 2019.

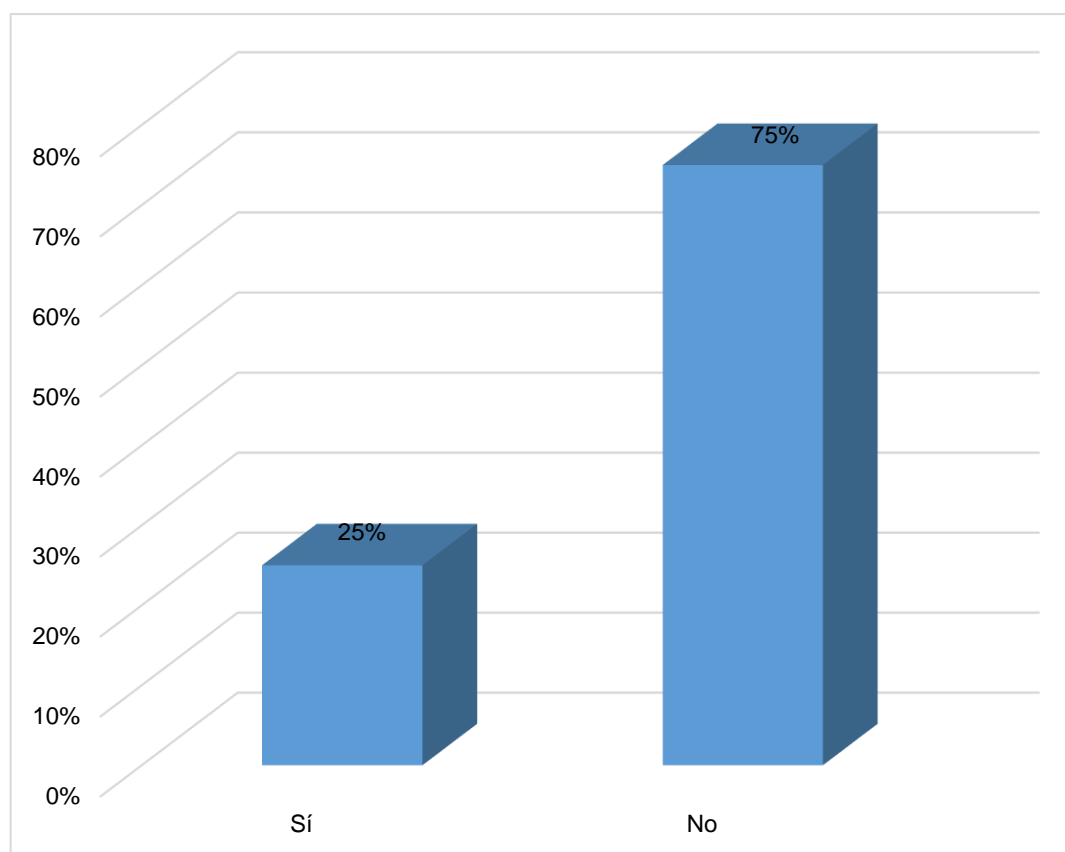


Figura 10: Señalética de seguridad en inglés en los establecimientos turísticos de la región Tumbes 2019.

Con base al tercer objetivo específico planteado; “Delimitar la influencia del dominio de la escritura del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes”. La figura N° 10 representa, si los turistas extranjeros anglohablantes percibieron alguna señalética de seguridad en inglés dentro de los establecimientos turísticos de la región Tumbes, 2019, en el cual el 25% de turistas extranjeros anglohablantes si percibió alguna señalética de

seguridad en inglés en los establecimientos turísticos, mientras que el 75% de turistas no percibió ningún tipo de señalética de seguridad en inglés.

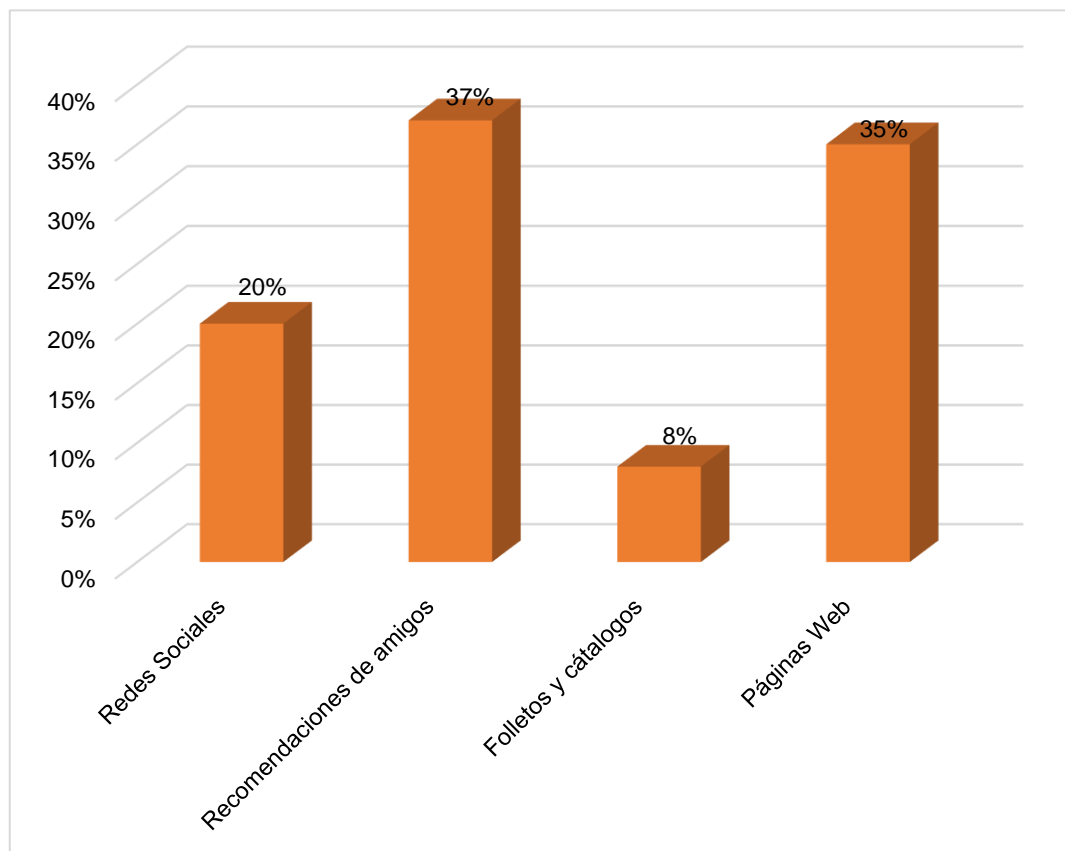


Figura 11: Medios de Promoción en los servicios turísticos, 2019.

De acuerdo el tercer objetivo específico. La figura N° 11 detalla, los medios de comunicación por el cual el turista extranjero anglohablante se enteró de los servicios turísticos en la región Tumbes, el 20 % de turistas se enteró de los servicios turísticos en la región Tumbes a través de las redes sociales, un 37 % de turistas se enteró a través de recomendaciones de amigos, mientras que el 8 % de turistas fue a través de folletos y catálogos y el 35 % se enteró a través de la página web del servicio turístico. Cabe resaltar que la escritura en el idioma inglés es muy importante para la promoción de un servicio turístico.

## 5.5. GRADO DE SATISFACCIÓN DE ACUERDO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RECIBIDOS.

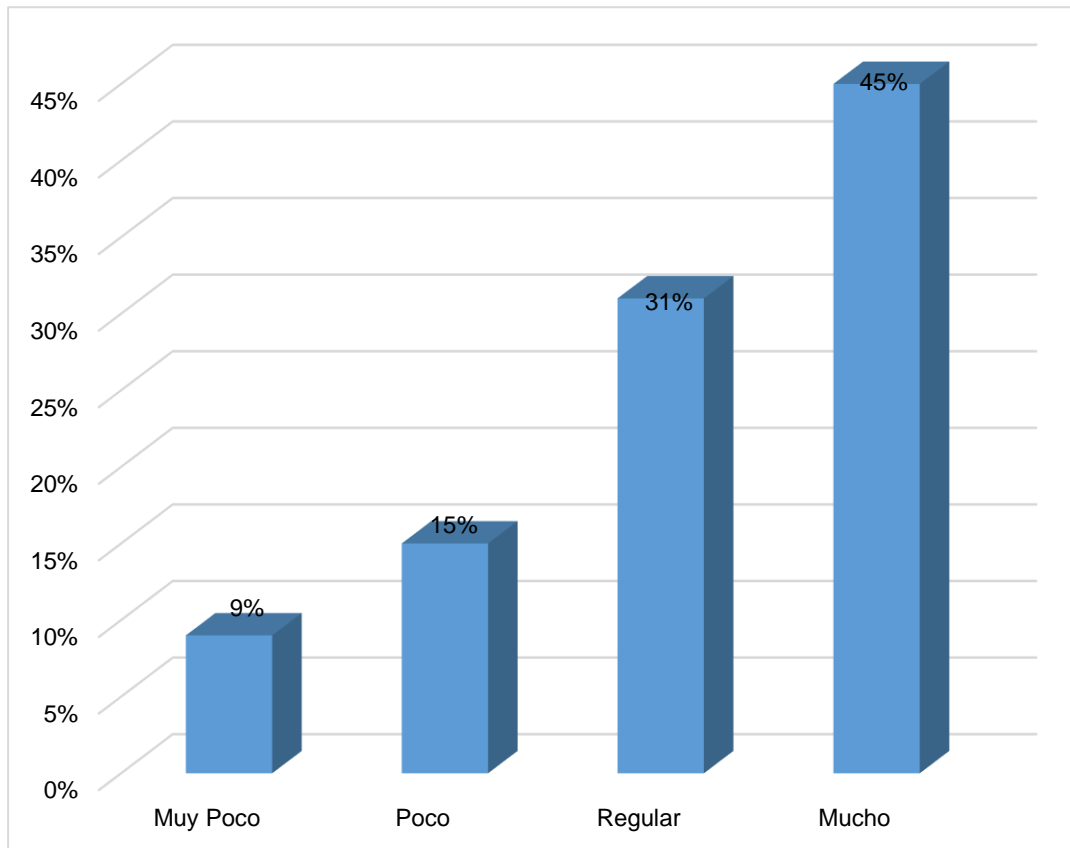
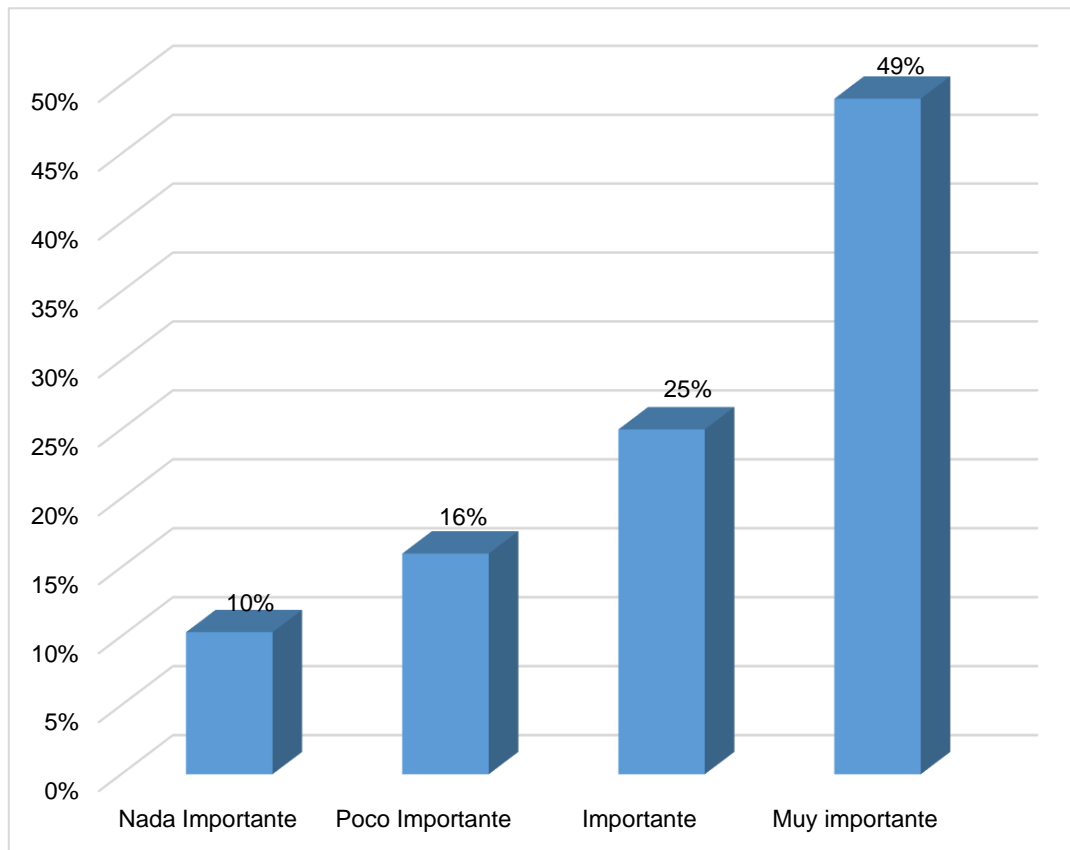


Figura 12: Niveles de influencia de acuerdo a la satisfacción de un servicio en la región Tumbes, 2019.

Según el objetivo general planteado; “Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes”. La figura N° 12 representa que el 9% de turistas anglohablantes considera que ha influido muy poco el dominio del idioma inglés a su satisfacción de los servicios turísticos, mientras que un 15 % de turistas considera poca influencia, un 31 % de turistas considera de manera regular y significativamente el 45 % de turistas considera como mucha la influencia del dominio del idioma inglés en su satisfacción.



*Figura 13: Niveles de importancia del dominio del idioma inglés en los servicios turísticos de la región Tumbes, 2019.*

En relación al objetivo general, la figura N° 13 representa que el 49% turistas anglohablantes considera que es muy importante el dominio del idioma inglés para su satisfacción en los servicios turísticos, el 25% de turistas opina que es importante para su satisfacción, mientras que el 16% considera poco importante, y solo 10% de turistas considera nada importante o influyente el dominio del idioma inglés en su satisfacción.

Según la prueba de hipótesis Coeficiente de Correlación de Spearman, entre la variable Independiente dominio del idioma inglés y la variable dependiente satisfacción turística, indica que tienen una correlación de 0.9084 encontrándose dentro del rango de validez.

## VI.DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha evaluado el nivel de satisfacción de turistas extranjeros anglohablantes que hicieron uso de los servicios turísticos de la región de Tumbes, que comprenden: Establecimientos de hospedajes, agencias de viajes y turismo, restaurantes y oficina de información turística.

De acuerdo con los resultados obtenidos en base al primer objetivo específico, “Identificar la influencia del dominio de la expresión oral del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante”, los turistas calificaron según su percepción de los indicadores de: Fluidez verbal, pronunciación y dominio del vocabulario como muy desfavorable; lo cual dificulta en gran medida la comunicación oral y entendimiento entre ambas partes, esto conlleva a consecuencias negativas en el servicio brindado. Según Varela (2007), la comunicación que se establece con los clientes, es principalmente oral, y por eso hay que prestar mayor atención a la reconocer las diferentes entonaciones, tanto en directo como por teléfono. La interacción y la producción oral son actividades de lengua fundamentales para este tipo de servicios.

Bygates (1991) menciona que para que la interacción oral se lleve a cabo de forma correcta se requiere el conocimiento de las funciones del lenguaje (o patrones), que tienden a emplear en ciertas situaciones y además de las funciones del idioma, la producción oral necesita conocimientos de las herramientas del lenguaje, que son la pronunciación, el vocabulario y la gramática.

Para el segundo objetivo específico: “Establecer la influencia del nivel de las habilidades para escuchar y entender el idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes”. El turista calificó esta habilidad de escuchar, recepcionar e interpretar el mensaje en el idioma inglés por parte del personal de contacto de los servicios turísticos en la región Tumbes como desfavorable. Asimismo, Gonzales (2015) confirma en sus resultados que la habilidad de escuchar es una de las más practicadas junto con la expresión oral. Esto se podría razonar, porque en el mundo actual se reciben

estímulos por todos los medios audiovisuales y esto ofrece la oportunidad de desarrollar la habilidad de escuchar más que la de hablar, esta habilidad también es considerada dentro de las cuatro habilidades para lograr el dominio del idioma inglés de acuerdo con Chaparro (2012).

Adicionalmente, el personal de contacto que no habla un segundo idioma mencionó, que si en el momento de la interacción no se encontraba alguna persona que pudiera intermediar entre ellos o si los turistas extranjeros no entienden español, recurrirán a señales, lo cual se consideraría una comunicación inadecuada, porque puede haber malentendidos y frustraciones entre las dos partes para proporcionar servicios y puede causar insatisfacción del cliente, lo que puede generar un impacto negativo en la empresa.

Para el tercer objetivo específico: “Delimitar la influencia del dominio de la escritura del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero anglohablante en los servicios turísticos de la Región de Tumbes”. Los resultados nos señalan que son muy pocos los establecimientos turísticos que manejan señalética, menús y afiches en idioma inglés en la región de Tumbes, lo cual se traduce a un nivel de satisfacción bajo por parte del turista anglohablante. Según Redondo E. C., (2000) nos manifiesta que, en particular la escritura es un instrumento útil en el contexto profesional de muchos estudiantes aspirantes a profesionales y profesionales en turismo, pues es una forma importante y frecuente de obtener información y resolver problemas. Al igual que Mozara (2014) quien destaca la importancia de la habilidad de la escritura dentro del buen uso de las nuevas tecnologías, ya que es sin duda el factor clave en el sector turístico como escribir, responder mails, etc.

Estos resultados nos señalan que son muy pocos los establecimientos que brindan servicios turísticos que manejan señalética, menús y afiches en idioma inglés en la región de Tumbes, lo cual se traduce a un nivel de satisfacción bajo por parte del turista anglohablante.

Tribble (1996) nos dice que el nivel de dificultad de la escritura en sí, denota principalmente en la manera en el que el lenguaje escrito se ha transformado a lo largo de los años, en una sociedad industrial como la nuestra, la lectura es una habilidad de supervivencia que nos ayuda a reaccionar ante una serie de exigencias

sociales que vivimos día a día, la escritura por el contrario, es una habilidad menos necesaria pero que puede llegar a desempeñar papeles mucho más importantes puesto que es una parte importante del proceso de comunicación.

Asimismo, Redondo E. C., (2000) nos manifiesta que, en particular la escritura es un instrumento útil en el contexto profesional de muchos estudiantes aspirantes a profesionales en turismo, pues es una forma importante y frecuente de obtener información y resolver problemas.

No queda duda de que la industria hotelera es la principal oportunidad de trabajo para los profesionales calificados con el título o grado en Turismo; ya que, muchos de los graduados en esta profesión trabajan en este sector en algún momento de su carrera. Ahora, si comparamos la oferta hotelera de la región de Tumbes con la oferta hotelera de nuestro vecino más cercano; la región Piura y su balneario más conocido Máncora. La diferencia sería enorme, puesto que en Máncora dentro del destino turístico "Playas del Norte" tiene delimitada y mapeada su demanda hacia turistas extranjeros anglohablantes en mucha más medida. Mediante una comparación hecha en pro de la investigación, se observaron algunos establecimientos de hospedajes y restaurantes, los cuales contaban con señalética e información que brindan a turistas extranjeros enteramente en inglés.

En la figura N° 10 se observa si los turistas extranjeros anglohablantes percibieron alguna señalética de seguridad en inglés dentro de los establecimientos turísticos de la región Tumbes, 2019, en el cual el 25 % de turistas extranjeros anglohablantes si percibió señalética de seguridad en inglés en los establecimientos turísticos, esto se debe a que varios turistas encuestados visitaron establecimientos del balneario de Punta sal y establecimientos de categoría alta, como establecimientos de hospedaje clasificados y categorizados. Mientras que el 75 % de turistas restante no percibió ningún tipo de señalética de seguridad en inglés.

En la figura N° 11 podemos destacar los resultados hacia el material promocional de los servicios turísticos de la región de Tumbes que brindan a turistas extranjeros, entendiéndose así que dichos establecimientos turísticos solo brindan información o material promocional en español.

En el ámbito de las Agencias de viajes y turismo y guías de turismo locales, a día de hoy, la mayoría de agencias de viajes minoristas, mayoristas y por supuesto, las agencias virtuales disponen de una página web o redes sociales en las que promocionan y ofrecen sus servicios y es el canal por el cual los clientes potenciales realizan sus consultas y reservas.

Mozara (2014) Nos dice que, por defecto toda la información básica en estas páginas web a menudo está en inglés, si bien es posible elegir entre muchos idiomas. Como consumidor, no es necesario tener un gran nivel del idioma, puesto que las páginas se muestran muy gráficas además de sencillas y el funcionamiento es muy intuitivo.

Por el contrario, para los profesionales en esta área que deben lidiar con muchas reservas simultáneamente y enfrentar otras situaciones en un corto período de tiempo, un nivel alto de idioma sí es crucial en una comunicación oral, para comunicaciones presenciales y telefónicas, como a nivel escrito, sobre todo con énfasis en la redacción de correos electrónicos, cartas y otro tipo de material gráfico. Para ello se ha realizado una evaluación a través de una ficha de observación en la que solo el 40 % de agencias de viaje y turismo cuentan con personal de contacto preparado académicamente en el manejo del idioma inglés.

De acuerdo con los resultados obtenidos por Serrano Santa María, (2015) en el resultado de satisfacción de turistas anglohablantes en relación al manejo de conocimientos y dominio de idiomas de parte de guías turísticos menciona que: El turista manifiesta satisfacción del servicio cuando se les hace llegar la información del atractivo turístico, esto sugiere que el estudio en profundidad de los temas en los que se centra la exposición puede ayudarlo a construir sus propias palabras y ganar confianza, se debe seguir este paso para dominar el tema y dominar las habilidades de comunicación. Sin embargo, en este estudio en el que identificamos la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista anglohablante en relación a los servicios turísticos de la región Tumbes la calificación obtenida por parte de los turistas anglohablantes varía entre poco y muy poco.

En el rubro de restauración, el cual, aunque es muy poco demandado el uso exclusivo del idioma inglés, puesto que estos servicios no son adquiridos solo por turistas anglohablantes, sino en su mayoría por clientes locales o nacionales, se considera de igual forma la necesidad del manejo del idioma inglés. En este subsector, es esencial un buen dominio para tratar con el público correctamente, es decir, cultivar cierta empatía, habilidades de comunicación y la capacidad de manejar quejas y resolver tensiones satisfactoriamente es esencial. En cuanto al lenguaje, lo más importante es un dominio aceptable especialmente en el *speaking*, en casos donde existan clientes solo anglohablantes.

En Tumbes solo un 29 % de la muestra de restaurantes de las tres provincias de la región cuentan con personal calificado para manejar situaciones con turistas extranjeros de habla inglesa, principalmente estos se encuentran en la provincia de Contralmirante Villar.

Según lo expuesto por De La Cruz (2017). En el servicio de restauración destacan principalmente fortalezas que difieren al conocimiento del idioma inglés, siendo las fortalezas principales: La presentación y el sabor de la comida, seguido de la variedad de platos, el ambiente del establecimiento y la amabilidad del personal de contacto.

Lo cual es bajo si relacionamos el rubro hotelero, de agencias de viaje y restaurantes como un conjunto en la oferta turística de la región, pues ya habiendo mencionado la importancia de los idiomas a nivel de negocio. Los turistas anglohablantes forman parte importante de la demanda turística de la región. De acuerdo con el último estudio del Perfil del turista extranjero que visita la región Tumbes (2019) desarrollado por PROMPERÚ. Este nos dice que el principal país emisor es Ecuador, sin embargo, un 5% pertenece a Estados Unidos seguido por diferentes países europeos anglohablantes. Efectivamente se ha visto un crecimiento de extranjeros que visitan la región desde el año 2012, esto indica que el mercado que se maneja es principalmente de turistas nacionales en un 90 a 93%.

En el caso de Información y asistencia al turista, la oficina de IPERÚ es un órgano de línea del estado peruano, aun así, es imprescindible el manejo del idioma inglés, puesto que ellos son los encargados en caso los turistas extranjeros necesiten asistencia en nuestra región. Mediante la observación realizada a sus

colaboradores y establecimiento de atención se determinó que, no cuentan con suficiente personal capacitado en manejo de idiomas para atender la demanda que visita la región.

Para el objetivo general, se determinó la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la Región Tumbes. En relación a los resultados obtenidos, señalan que los turistas anglohablantes encuestados consideran muy importante el dominio del idioma inglés para su satisfacción. El nivel de satisfacción percibida es uno de los aspectos más importantes de este estudio puesto que se relaciona con la calidad del servicio que se le ha brindado al turista anglohablante que visitó la región de Tumbes.

En la figura N° 12 se observa que el 49 % turistas anglohablantes considera mucho la fluidez de la comunicación en inglés en su satisfacción, mientras que un 25 % de turistas considera que han influido de manera regular en su satisfacción, un 16% considera como poca influencia en su satisfacción y el 10% considera muy poca la fluidez de la comunicación en inglés en su satisfacción. Esto se traduce en que la mayoría de los turistas encuestados considera que el dominio del idioma inglés es un factor importante a la hora de contratar y hacer uso de servicios turísticos, dado que la comunicación es parte del servicio brindado, lo cual es la finalidad de los servicios de hotelería, agencias de viajes y restaurantes.

Corroborando así lo expuesto por Serrano Santa María (2015) dando como resultado, el que exista una relación perceptible entre el dominio del idioma inglés y la satisfacción de los turistas, estos son dos conceptos estrechamente relacionados y destacados en el ámbito turístico: pues en la realidad, el cliente o turista decide si el servicio es bueno en función de sus expectativas esperadas y el nivel de cumplimiento de los mismos.

En la figura N° 13 se observa que el 49 % turistas anglohablantes considera que es muy importante el dominio del idioma inglés para su satisfacción en los servicios turísticos, 2019, el 31 % de turistas opina que es importante para su satisfacción, mientras que el 15 % considera poco importante el dominio del idioma inglés para su satisfacción en los servicios turísticos, y solo 9 % de turistas considera nada importante o influyente el dominio del idioma inglés en su satisfacción.

Los turistas anglohablantes encuestados concluyen en que, es muy importante para ellos que el personal de contacto que les brinde el servicio turístico, esté capacitado para poder comunicarse y entenderlos en el idioma inglés, así como resolver sus dudas e inquietudes. Asimismo, son importantes los elementos tangibles relacionados al servicio como la información que se les brinda a través de señalética propia del establecimiento, e información promocional.

De acuerdo con lo dicho por Drucker (1990) citado por De La Cruz (2017): “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Mostrando los resultados de satisfacción del turista en los atractivos turísticos de la ciudad de Trujillo, donde la forma de trabajar la variable y los resultados encontrados en ambas investigaciones tienen un comportamiento similar a este estudio. Demostrando así la influencia del servicio en la precepción del turista.

Este estudio ratifica así lo planteado por Chaparro (2012) que, en conclusión, afirma que el dominio en inglés es una habilidad comunicativa crucial para el trabajo, ya que permite comunicarse con los turistas y brindar así un mejor servicio. Y lo expuesto por Mozara (2014) en su trabajo denominado “La Lengua Inglesa en la Industria Turística: Utilidad y Especialización”, donde nos dice que en el sector hotelero el idioma inglés es crucial, pues implica estar todo el tiempo en contacto directo con el público, siendo un valor importante para saber lo que los clientes desean, siguiendo con la intermediación turística destacan las agencias de viajes virtuales y los tour operadores en la que se considera que el inglés tiene la misma importancia para poder tener un buen desempeño laboral, sin embargo el sector está eliminando muchos canales de comunicación directa e intercambiándolas por canales web y redes sociales, fruto de las nuevas y diversas tecnologías, lo que a largo plazo requerirá de potenciar debilidades en la prestación del servicio tomando en cuenta; la rapidez de respuesta y el contexto de esta.

El dominio del inglés es un elemento fundamental para la especialización en esta sección, pues implica una elevada interacción presencial y no presencial con el cliente; por lo tanto, el inglés es un elemento esencial para un sector económico tan internacional y multicultural Drucker (1990).

La correlación de las variables dominio del idioma inglés y satisfacción del turista a través de la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman dio como resultado positivo, aceptando la hipótesis general planteada inicialmente: “El dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la región de Tumbes.” En la que nos dice que ambos son conceptos relacionados e iguales de importantes en el ámbito turístico. Al igual que Serrano Santa María (2015) en donde se confirma la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula sobre el nivel de satisfacción en guías turísticos, ya que se demuestra el conocimiento debido para la prestación del servicio.

Durante la aplicación de los instrumentos para la recopilación de datos se presentaron algunas limitaciones, tales como: gran parte de turistas no disponía de tiempo para brindar información, así como también en la evaluación a los prestadores de servicios turísticos, estos no estaban predispuestos a brindar información que involucre de manera comprometida a su empresa.

Finalmente, consideramos que esta investigación es una contribución que nos permitirá proporcionar una visión amplia del tema a investigaciones futuras y dará lugar a desarrollar nuevos métodos e instrumentos para la medir la satisfacción del turista en la región de Tumbes.

## VII. CONCLUSIONES

1. Se identificó el dominio de la expresión oral del idioma inglés como desfavorable, en base a la percepción que los turistas tienen sobre la fluidez verbal, pronunciación y uso de vocabulario por parte del personal de contacto de los servicios turísticos de la región Tumbes.
2. Se estableció que existe influencia de manera regular en la satisfacción del turista extranjero, según la habilidad para escuchar y entender en el idioma inglés por parte del personal de contacto que brinda los servicios turísticos.
3. Se delimitó la influencia del dominio de la escritura en el idioma inglés en los servicios turísticos a través de su folletería, señalética de seguridad, cartas de platos y redes sociales, concluyendo que el nivel de dominio de la escritura es desfavorable según la percepción del turista.
4. Se determinó la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la Región Tumbes. La mayor parte de los turistas encuestados considera que el dominio del idioma inglés es un factor importante a la hora de contratar y hacer uso de los servicios turísticos.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Para cualquier tarea que requiera contacto directo y atención al cliente, la competencia en inglés es esencial y no hay duda de que el inglés requiere la participación de la mayoría de las personas en el ámbito turístico. También es importante dominar un segundo idioma no nativo para avanzar. El buen desempeño en la comunicación es el elemento básico del progreso en el organigrama de los servicios turísticos.
2. Según resultados obtenidos en este estudio, se recomienda a instituciones relacionadas a turismo, implementen un plan anual y semestral o programa de desarrollo de capacidades en idioma inglés dirigido a las áreas encargadas de atención al cliente (trato al turista y atención al cliente en el manejo de información del turista).
3. Contando con un plan de desarrollo y fortalecimiento de capacidades, se recomienda el cumplimiento del mismo con los prestadores de servicios turísticos de la región de Tumbes (Establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y turismo y restaurantes).
4. Es importante implementar en las rutas y circuitos turísticos de la región de Tumbes la opción de señaléticas, afiches promocionales y señalética en general en idioma inglés.
5. Las instituciones educativas que forman profesionales técnicos o universitarios en turismo y carreras afines, deben tener en cuenta que el uso y aprendizaje de idiomas es muy importante en empresas que manejan demanda de turistas extranjeros, y así elaborar e implementar planes de estudio acordes con las necesidades del mercado laboral de la región.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

*Communicative Language Teaching Today*. (2006). Jack C. Richards.

Aguirre Beltrán B., & H. (1985). *El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas*. Madrid: S.A. SGEL Sociedad General Española de Librería.

Álamo, G., & Sanz, A. (2015). *Actitud de los estudiantes de la carrera de Turismo de la región de Tumbes en relación al proceso de enseñanza - aprendizaje del idioma Inglés*. Tumbes.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Alvarez, L., & Vargas, J. (2016). *Grado de Satisfacción del Turista Extranjero por el Servicio de la Policía de Turismo en la Ciudad de Puno*. Puno - Perú.

Arrieta de Meza, B., Meza Cepeda, R., & Batista Ojeda, J. (2007). Neologismos en textos académicos producidos por docentes de la región andina Venezolana. *Paradigma*.

Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. *Ideas Propias - Vigo*.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.

Betiana, A. (n.d.). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*.

British Council. (2014). *The building blocks for a competitive use of english*. Escocia.

Brown, H. (1994). *Teaching by principles: An interactive approach to language*.

Bygates, M. (1991). *Speaking; Lenguaje teaching*. Reino Unido, Londres: Oxford University Press.

Carlos, M., Mercedes, F., & Juan, C. (2001). *LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE HOTEL Y NUEVAS PERSPECTIVAS SOBRE SU MEDICIÓN*. Madrid.

Carter, R., & McCarthy, M. (1987). *Vocabulary and language teaching*.

Chacaltana, M., & Silva, S. (2013). *Satisfacción de los huéspedes con relación al servicio de habitaciones en hoteles de 3 estrellas de la región de Tumbes*. Tumbes.

- Chaparro Acosta , N. (2012). *La Importancia del Ingles como Segundo Idioma en las Empresas del Sector Turismo de Ciudad Obregón*.
- Chaparro, N. (2012). *La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector turismo de Ciudad Obregón*. Obregón - Mexico.
- Coto, J. (2010). *Centroeasy*. Retrieved Mayo 22, 2018, from <http://centroeasy.wordpress.com/>.
- Dale, G., & Oliver, H. (2000). *Travel & Tourism*. London: Hodder & Stoughton.
- De La Cruz, M. Á. (2017). *Nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo - 2017*. Trujillo.
- Fuertes Lopez, B. (2015). *Sinergia de los principales métodos activos en el nivel de la competencia del idioma inglés. Caso: estudiantes del Centro de Idioma de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2015*. Riobamba, Ecuador.
- Gonzales, H (2015). *Estrategias de enseñanzas del idioma inglés utilizando la producción oral. Monterey – Mexico*.
- Gauquelin, M. (1979). *Dreams and Illusions of Astrology*. New York.
- Harmer, J. (2011). *The Practice of English Language Teaching*.
- Hasman, M. (2003). The role of English in the 21st century., (pp. Pp 2-6).
- Herrero, M. M. (2014). *La Lengua Inglesa en la Industria Turística*:. Valladolid.
- Ibañez, R. (2008). Comprensión de textos académicos escritos en Inglés: Relación entre el nivel de logro y variables involucradas. *Revista signos*.
- Iborra, S. (2003). *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*.
- IMCO; COMCE. (2016). Inglés es Posible: inglés para la competitividad y movilidad social.
- Jimenez, D. (2010). *Eduinnova*. Retrieved Mayo 18, 18, from <http://www.eduinnova.es/sept09/INGLESACTUALIDAD.pdf>
- Katsia Vriades, Q. T. (2002). *The Origin and History of the English*. Retrieved Mayo 10, 2018, from <http://www.krysstal.com/english.html>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México.

- Krashen, S., & Terrell, T. (1983). *The Natural Approach*.
- Kruse, B., & Kruse, B. (1982). *English for the travel industry*. New York: McGraw - Hill.
- Latorre, C. F. (2016). LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 53-56.
- Manzanilla, B. D. (2007). *Actitud de los Estudiantes Universitarios hacia el Aprendizaje del Inglés*. Venezuela.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de Agencias de viajes y turismo*.
- Mozara, M. (2014). *La Lengua Inglesa en la Industria Turística: Utilidad y Especialización*. España.
- Norgueroles, M. (2016). *Actividades para desarrollar la comprensión auditiva*. Retrieved Mayo 22, 2018, from [http://www.sinoele.org/images/Revista/3/iiijornadasT\\_Marta.pdf](http://www.sinoele.org/images/Revista/3/iiijornadasT_Marta.pdf), 1-27.
- Pinzón, S. (2005). Lenguaje, lengua, Habla, Idioma y Dialecto. *Lenguas del mundo*, 3-4.
- Redondo, C. (2000). English teaching for tourism studies: A methodological approach. *X congresso luso/espanhol de linguas aplicadas as ciencias e as tecnologias*. Portalegre - Portugal.
- Redondo, E. C. (2000). *The use of Internet resources in the Teaching of English for Tourism studies*. Barcelona.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). *MArketin Relacional*.
- República, C. d. (2009). *Ley general del Turismo*.
- RESPONS Learning Space. (n.d.). Retrieved Junio 18, 2018, from [http://responsalliance.eu/rplearn/?page\\_id=817&lang=es](http://responsalliance.eu/rplearn/?page_id=817&lang=es)
- Richards, & Rodgers. (2008). *Approaches and Methods in Language Teaching*. .
- Richards, J. C. (2006). *Communicative Language Teaching Today*. New York: Cambridge University Press.
- Rodriguez, E. (2016). *Actitudes de los estudiantes de la Licenciatura de Turismo del centro universitario UAEM hacia el idioma Inglés*.
- Serrano Santa Maria, L. R. (2015). *El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción*. Trujillo, Perú.

- Serrano, L. R. (2015). *El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción*. Trujillo - Perú.
- Tellez, J. A. (2005). *La comprensión de los textos escritos y la Psicología Cognitiva: Más allá del Procesamiento e la Información*. Dickinson-Education.
- Tribble, C. (1996). *Writing*. Oxford.
- Turismo, M. d. (2015). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*. UNESCO. (2015).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for competitive Advantage. *Academy of Marketing Science*, 142.
- Youell, R. (2000). *Travel & Tourism*. Harlow: Longman.
- Zamora, M. (2016). *Análisis de la experiencia de los turistas con el uso del idioma Inglés por parte de los guías de las agencias de viajes del Pool South Explorer Group*. Cuenca - Ecuador.

## **X. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA N° 1

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuál es la influencia del dominio del idioma inglés en la prestación de los servicios turísticos de la región de Tumbes en la satisfacción del turista anglohablante?	<p><b>General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la Región Tumbes.</li> </ul>	<p>La hipótesis planteada en la presente investigación es la siguiente:</p> <p>El dominio del idioma inglés influye significativamente en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turístico de la región de Tumbes:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominio del idioma inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listening</li> <li>- Speaking</li> <li>- Reading</li> <li>- Writing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de recepcionar e interpretar el mensaje en el idioma inglés.</li> <li>- Fluidez</li> <li>- Claridad de Pronunciación.</li> <li>- Habilidad para la escritura en el idioma inglés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación</li> <li>- Guía de entrevista</li> </ul>

	<p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la influencia del dominio de la expresión oral del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la región de Tumbes.</li> <li>- Establecer la influencia del dominio de la habilidad para escuchar y entender el idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción en relación a la atención del personal de contacto en idioma inglés. Respuesta a sus requerimientos y /o dudas.</li> <li>- Satisfacción en relación a la disponibilidad de información de marketing de los servicios turísticos de la región de Tumbes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción en relación a la Fluidez en la comunicación.</li> <li>- Grado de satisfacción respecto a la pronunciación en inglés.</li> <li>- Atención a sus sugerencias y reclamos.</li> <li>- Nivel de disponibilidad de Información promocional en inglés</li> <li>- Nivel de satisfacción en relación a la comunicación en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Guía de observación</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

	<p>los servicios turísticos de la región de Tumbes.</p> <p>- Delimitar la influencia del dominio de la escritura del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la región de Tumbes.</p>			<p>idioma inglés durante la reserva del servicio.</p>	
--	--	--	--	---	--

**FUENTE:** Elaboración propia 2019.

## ANEXO 2

### ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑOL

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:** Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en los servicios turísticos de la Región Tumbes.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, completar todas las preguntas indicadas en este cuestionario. La información que nos brinde es confidencial y anónima, los datos obtenidos serán usados solo para fines de la investigación.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: 

M	F
---	---

 Nacionalidad: \_\_\_\_\_

**Variable: Dominio del idioma inglés *Speaking*** (Hablar en inglés)

En base a su experiencia, como califica la expresión oral en inglés por parte del personal de contacto del establecimiento de hospedaje en las siguientes áreas:  
(Marque con una x en los siguientes cuadros).

<b>Hablar</b>	Muy mala	Mala	Buena	Muy Buena
Fluidez verbal:				
Pronunciación:				
Uso del vocabulario:				

**Dimensión 2:** Capacidad de recepcionar e interpretar el mensaje en el idioma inglés.

<b><i>Listening</i></b>	Nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
¿El personal de contacto comprende cuando usted habla inglés?				



En base a su experiencia, cómo califica la interacción oral en inglés por parte del recepcionista o encargado de un establecimiento de hospedaje, en las siguientes áreas:

<b>Interacción Oral</b>	Nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
El personal de contacto le provee información				
El personal de contacto responde a sus inquietudes				

En base a su experiencia, cómo califica la interacción oral en inglés por parte del recepcionista o encargado de un restaurante en las siguientes áreas:

<b>Interacción Oral</b>	Nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
El personal de contacto le provee información				
El personal de contacto responde a sus inquietudes				

**Indicador 5:** Nivel de satisfacción en relación a la comunicación en idioma inglés durante la reserva del servicio

¿A través de qué medios realizó usted la reserva del servicio (Hospedaje/AVT)?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Teléfono
- d) E-mail

¿Al realizar la reserva de dichos servicios el personal de contacto o recepción le dio la opción de atenderlo en inglés?

- a) Si
- b) No

**Indicador 6:** Grado de satisfacción en relación a la fluidez en la comunicación.

¿Qué tanto han influido los servicios que se le han brindado a su satisfacción?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Regular
- d) Mucho

¿Qué tan importante considera usted que es el dominio del idioma inglés en los servicios turísticos como establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y restaurantes?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Importante
- d) Muy importante

## ANEXO 3

### ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS EN INGLÉS OBJECTIVE OF THE INVESTIGATION:

Determine to what extent English language proficiency influences the satisfaction of foreign tourists in tourist services.

**INSTRUCTIONS:** Please answer transparently to the questions indicated in this questionnaire. The information you provide is absolutely confidential and anonymous and the data will be used only for research purposes. Write in the blank spaces in the General Data section, **GENERAL DATA**

Age: \_\_\_\_\_ Gender:  M  F Nationality: \_\_\_\_\_

#### Variable: English language proficiency

##### Indicator 1: Speaking

Based on your experience, how do you rate the oral expression in English by the contact staff of the lodging establishment in the following areas:

Please mark with an X.

Speaking	Bad	Regular	Good	Verygood	Excellent
Verbal fluency:					
Pronunciation:					
Vocabulary use:					

##### Indicator 2: Ability to receive and interpret the message in the English language.

Listening	Never	Sometimes	Often	Always
Does the contact staff understand when you speak English?				



Based on your experience, how do you rate the oral interaction in English by the receptionist or manager of a lodging establishment, in the following areas?

Oral Interaction	Never	Sometimes	Often	Always
Does the contact staff provides information in English				
Does the contact staff responds to your concerns				

Based on your experience, how do you rate the oral interaction in English by the contact staff of the restaurant in the following areas?

<b>Oral Interaction</b>	Never	Sometimes	Often	Always
Does the contact staff provides information in English				
Does the contact staff responds to your concerns				

**Indicator 5:** Satisfaction level in relation to communication in English during the reservation of the service.

Through what ways did you make the reservation of the service (Lodging / Travel agency)?

- a) Direct Booking
- b) Websites
- c) Telephone
- d) E-mail

When booking the services, did the contact or reception staff assist you in English?

- a) Yes
- b) No

**Indicator 6:** Satisfaction level in relation to fluency communication.

How much do you have been influenced to services that have been received in terms of your satisfaction?

- a) Very little
- c) little
- d) Regular
- e) Very much

How important do you consider English language proficiency in tourism services such as lodging establishments, travel agencies and restaurants?

- a) Nothing important
- b) Little important
- c) Important
- d) Very importa

## ANEXO 4

### GUÍA DE OBSERVACIÓN EN FRONT DESK

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

	Criterios			Observaciones
		Si	No	
1	¿El establecimiento cuenta con personal de contacto que acredite conocimiento en idioma inglés de algún tipo?			
2	¿El personal de contacto se expresa con fluidez?			
3	¿El personal de contacto utiliza una pronunciación adecuada?			
4	¿El personal de contacto hace uso del vocabulario en inglés de manera correcta?			
5	¿El personal de contacto maneja situaciones, quejas y/o reclamos de manera adecuada?			
6	¿El establecimiento cuenta con señalética de seguridad en inglés/más de un idioma?			
7	¿El establecimiento cuenta con <i>flyers</i> , folletos o carta en inglés?			

## **ANEXO 5**

Línea de investigación (Clasificación OCDE)

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Otras Ciencias Sociales

Disciplina: Otras Ciencias Sociales.

## ANEXO 6

### Informe de Turnitin

#### Informe final

##### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

##### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uancv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.tdx.cat</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uns.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>creativecommons.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>biblioteca.itson.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del</b>	<b>1%</b>