

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de
atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025**

**TESIS para optar el Título profesional de
Licenciada en Turismo**

AUTORAS:

Br. Diana Carolina Juárez García
Br. Milagros Estefani Gutiérrez Miñan

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de
atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dra. Dioses Urbina, Sandra Maribel (presidenta)

Mg. Díaz Alarcón, Mariela (secretaria)

Mg. Velásquez Campos, Mayra Cinthya (vocal/asesora)

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de
atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma:**

Br. Juárez García Diana Carolina (Autora)

<https://orcid.org/0009-0000-0097-7485>

Br. Gutiérrez Miñan Milagros Estefani (Autora)

<https://orcid.org/0009-0008-8534-8650>

Mg. Mayra Velásquez Campos (Asesora)

<https://orcid.org/0000-0002-0482-1346>

Tumbes, 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

ACTA DE EVALUACION
DE SUSTENTACIÓN DE INFORME DE TESIS
"CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DEL IDIOMA INGLÉS EN EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES, TUMBES, 2025"

En la ciudad de Tumbes, siendo las 09.00 horas del día miércoles 15 de julio del dos mil veintiséis, reunidos en los ambientes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, los miembros del Jurado Calificador de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 104-2026/UNTUMBES-FACSO-D.; Dra. Sandra Maribel Dioses Urbina (Presidenta), Mg. Mariela Díaz Alarcón (Secretaria) y Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, a la Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos como Asesora; con la finalidad de evaluar, calificar y deliberar el informe tesis titulada:

"Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025", presentado por las:

BR. DIANA CAROLINA JUAREZ GARCÍA

BR. MILAGROS ESTEFANI GUTIÉRREZ MIÑAN

Luego de revisar el informe de proyecto de tesis, la documentación administrativa correspondiente y el reporte de similitud, el Jurado deja constancia de lo siguiente:

ACUERDOS:

Primero: Se constato que se han levantado las observaciones al Informe de Tesis presentado.

Segundo: Se constató que el informe cumple con los requisitos académicos, metodológicos y formales establecidos en el Reglamento de Investigación de Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

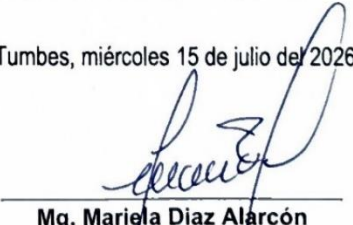
Tercero: El Jurado acuerda, POR UNANIMIDAD, emitir DICTAMEN con calificativo de **BUENO**.

Cuarto: Se recomienda al Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales emitir la Resolución de aprobación del Proyecto de Tesis, a fin de continuar con el procedimiento correspondiente ala obtención del título profesional de Licenciada en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

No habiendo otro asunto que tratar, se dio por concluida la reunión, firmando los miembros del Jurado en señal de conformidad.

Tumbes, miércoles 15 de julio del 2026


Dra. Sandra Maribel Dioses Urbina
DNI N° 18163270
ORCID N° 0000-0002-9886-1954
PRESIDENTA


Mg. Mariela Díaz Alarcón
DNI N° 45525151
ORCID N° 0000-0002-8266-6097
SECRETARIA


Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos
DNI N° 43236030
ORCID N° 0000-0002-0482-1346
VOCAL

RESPONSABLES

Br. Juárez García Diana Carolina

<https://orcid.org/0009-0000-0097-7485>

Br. Gutiérrez Miñan Milagros Estefani

<https://orcid.org/0009-0008-8534-8650>

Mg. Velásquez Campos Mayra

<https://orcid.org/0000-0002-0482-1346>







REPORTE DE TURNITIN



Página 1 de 89 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:610925713

Milagros Estefani Gutiérrez Miñan

Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025 - A...

Asesoría 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:610925713

Fecha de entrega

28 jul 2026, 13:41 GMT-5

Fecha de descarga

28 jul 2026, 13:53 GMT-5

Nombre del archivo

PARA TURNITIN 2.docx

Tamaño del archivo

6.1 MB

84 páginas

15.330 palabras

83.744 caracteres

Mg. Mayra Velásquez Campos

ORCID: 0000-0002-0482-1346



Página 1 de 89 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:610925713

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Mayra Velásquez Campos

ORCID: 0000-0002-0482-1346

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upn.edu.pe	2%
2	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
3	Internet	documents.mx	<1%
4	Internet	repositorio.unasam.edu.pe	<1%
5	Internet	umc.minedu.gob.pe	<1%
6	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
7	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Internet	www.academia.edu	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-03	<1%
11	Internet	www.dykinson.com	<1%

Mg. Mayra Velásquez Campos
ORCID: 0000-0002-0482-1346

12	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	UDELAS: Universidad Especializada de las Americas Panama on 2026-03-26	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2026-05-12	<1%
15	Internet	repositorio.utn.edu.ec	<1%
16	Internet	iesppabyp.edu.pe	<1%
17	Internet	www.coursehero.com	<1%
18	Internet	www.gestionar-facil.com	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Cantabria on 2023-11-24	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-07-15	<1%
21	Internet	repositorio.jesuita.org.br	<1%
22	Internet	revista.utic.edu.py	<1%
23	Trabajos del estudiante	London School of Commerce on 2011-01-26	<1%
24	Trabajos del estudiante	Saxion Brightspace on 2024-12-19	<1%
25	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%

Mg. Mayra Velásquez Campos
ORCID: 0000-0002-0482-1346

26	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
27	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
28	Trabajos del estudiante	Instituto Politécnico Nacional on 2026-06-12	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador on 2026-07-26	<1%
30	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%



Mg. Mayra Velásquez Campos
ORCID: 0000-0002-0482-1346

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme con salud y bienestar, su presencia me brindó la fuerza necesaria para superar cada obstáculo, seguir adelante y obtener este importante logro.

A mis padres, por su apoyo incondicional en toda la etapa de mis estudios. Ellos me impulsan a conseguir cada uno de mis logros.

Juarez García, Diana Carolina

Dedico este trabajo, con profundo amor y gratitud, a mis padres, quienes con su inmenso sacrificio y apoyo incondicional impulsan cada uno de mis logros.

A mi hermano, por su constante aliento, quien me motivó a seguir adelante y perseverar durante todo este proceso académico.

Gutiérrez Miñan, Milagros Estefani

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por su apoyo incondicional, confianza y constante acompañamiento a lo largo de este camino. Gracias por acompañarnos en cada paso han sido la pieza fundamental para llegar hasta aquí.

A nuestra asesora Mg. Mayra Velásquez Campos por su apoyo constante en este proceso.

A los trabajadores de las agencias de viajes que brindaron información para nuestra investigación.

Juarez García, Diana Carolina
Gutiérrez Miñan, Milagros Estefani

ÍNDICE

DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
I. INTRODUCCION	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA	25
2.1. Bases teóricas:	25
2.2. Antecedentes:	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. Tipo de estudio:	42
3.2. Población muestra y muestreo:	42
3.2.1. Población:	42
3.2.2. Muestra y muestreo	44
3.3. Método, técnica e instrumento de recolección de datos:	44
3.3.1. Método:	44
3.3.2. Técnicas:	45
3.3.3. Instrumentos:	45
3.4. Procesamiento y análisis de datos:	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. Resultados:	47
4.2. Discusión:	70
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población objeto de estudio	42
Tabla 2 Muestra de trabajadores de atención al cliente en las agencias de viajes	44
Tabla 3 Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 1.	56
Tabla 4 Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 2.	62
Tabla 5 Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 3.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Edad del personal encuestado	47
Figura 2	Género del personal encuestado.....	48
Figura 3	Nivel educativo del personal encuestado	49
Figura 4	Cargo y/o función que desempeña el personal encuestado	49
Figura 5	Tiempo que llevan trabajando el personal encuestado	50
Figura 6	Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.	51
Figura 7	Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.	51
Figura 8	Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.	52
Figura 9	Comprensión textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.	53
Figura 10	Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.	54
Figura 11	El dominio del idioma inglés, permite desempeñar mejor las funciones laborales.	55
Figura 12	Utilización de un lenguaje formal en inglés al dirigirse a los clientes. .	57
Figura 13	Forma de hablar en inglés según el tipo de cliente.	58
Figura 14	Comunicación respetuosa y cortés en inglés durante la atención.....	59
Figura 15	Comunicación fluida en inglés en situaciones informales dentro de la agencia.	60
Figura 16	Mantener la cordialidad y empatía en inglés en diferentes situaciones laborales.	61
Figura 17	El dominio del inglés contribuye a incrementar las ventas de la agencia.	63
Figura 18	El uso del inglés facilita una mejor atención a los clientes extranjeros.	64
Figura 19	El conocimiento del idioma inglés permite ofrecer diferentes opciones turísticas a los clientes.	65
Figura 20	El dominio del inglés favorece la promoción de los destinos turísticos locales.....	66
Figura 21	El uso del inglés ayuda a comprender mejor las necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar.	67

Figura 22 Dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.	68
Figura 23 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Spondylus Princeps Tours	94
Figura 24 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Travel Beach.....	95
Figura 25 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Go Travel	96
Figura 26 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Rutas Killary	97
Figura 27 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Leo Tours	98
Figura 28 Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Viva Travel	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	91
Anexo 2 Instrumentos de recojo de datos	92
Anexo 3 Evidencia de campo	94
Anexo 4 Ficha de validación por juicio de expertos	100
Anexo 5 Alfa de Cronbach del cuestionario	109

RESUMEN

La presente investigación de tesis titulada: Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025; se estableció como objetivo principal determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes; para ello se empleó una metodología de enfoque mixto y de carácter descriptivo con diseño no experimental, con un muestreo por conveniencia de manera no probabilística; el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado a escala de Likert a 26 trabajadores pertenecientes a las 11 agencias de viajes seleccionadas de la ciudad de Tumbes. Los resultados que se obtuvieron en relación al nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés de los trabajadores, fue que tienen un nivel básico del idioma inglés, el cual es suficiente para comprender información simple y atender requerimientos elementales, pero insuficiente para sostener interacciones fluidas con turistas extranjeros; en conclusión, se obtuvo un nivel A1 y A2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas referente al conocimiento y practica del idioma inglés por parte del personal de atención al cliente de las agencias de viajes de la ciudad de Tumbes; los cuales se caracterizan por la capacidad de comprender y utilizar expresiones cotidianas, intercambiar información sencilla y desenvolverse en situaciones comunicativas básicas. En consecuencia, resulta necesario fortalecer las competencias comunicativas en inglés mediante programas de capacitación continua que permitan alcanzar niveles de desempeño más cercanos al nivel B1 y B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, favoreciendo una atención más eficiente y competitiva en el sector turístico.

PALABRAS CLAVE: inglés, conocimiento del idioma inglés, práctica del idioma inglés, agencias de viajes, atención al cliente.

ABSTRACT

The present thesis research entitled: Knowledge and Practice of the English Language among Customer Service Personnel in Travel Agencies, Tumbes, 2025; aims to determine the level of knowledge and practice of the English language among customer service personnel working in travel agencies in Tumbes. To achieve this objective, a mixed-methods and descriptive approach was employed, using a non-experimental research design and a non-probability convenience sampling technique. The instrument used was a structured questionnaire based on a Likert scale, administered to 26 employees from the 11 selected travel agencies in the city of Tumbes. The results revealed that the employees possess a basic level of English proficiency, which is sufficient to understand simple information and address elementary customer requests, but insufficient to maintain fluent interactions with foreign tourists. In conclusion, the study found that customer service personnel in travel agencies in the city of Tumbes demonstrate English language knowledge and practice corresponding to levels A1 and A2 of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). These levels are characterized by the ability to understand and use everyday expressions, exchange simple information, and communicate effectively in basic situations. Consequently, it is necessary to strengthen English communicative competencies through continuous training programs that enable employees to achieve proficiency levels closer to B1 and B2 of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), thereby promoting more efficient and competitive customer service within the tourism sector.

KEYWORDS: English, English language proficiency, English language practice, travel agencies, customer service.

I. INTRODUCCION

El idioma inglés es considerado un medio de comunicación global, fundamental que facilita el intercambio de información y desarrollo de diferentes actividades ligadas al turismo. Cabe resaltar que el turismo promueve la economía de una nación ya que se encuentra en constante crecimiento en un contexto globalizado, en especial en las tecnologías informativas y comunicativas.

Asimismo, menciona Srinivas (2019) que el inglés se ha convertido en la lengua predominante no solo en el ámbito científico, empresarial e internet, sino también en la educación universitaria y en el sector turístico.

Por otro lado, García et al. (2023) precisa que, en el sector turístico, resulta fundamental emplear una terminología especializada que responda a las demandas de esta comunidad lingüística, facilitando así los procesos de comprensión y análisis.

En ese sentido, el presente estudio tuvo como propósito analizar el comportamiento de las variables planteadas, con el fin de obtener resultados que permitan comprender con mayor profundidad sobre el conocimiento y la práctica del idioma inglés en el personal evaluado, así como aportar información relevante del servicio en el ámbito turístico.

En un contexto mundial un informe realizado por English Proficiency Index (2024) indica que el dominio del idioma inglés ha decaído de manera consecutiva por cuarto año en un 60%, puesto que sólo lograron obtener un mínimo puntaje al año anterior, lo que precisa un reducido interés por conocer y desarrollar el manejo del dominio del idioma inglés. Este estudio fue realizado en 116 países para conocer el nivel del idioma inglés. Cabe resaltar, que el inglés es el idioma más hablado al nivel global, por ello, la ausencia dominio del idioma inglés puede generar diversos efectos negativos en el ámbito laboral. La limitada presencia de personal capacitado en este aspecto puede afectar significativamente la experiencia de los visitantes.

Por otro lado, en un estudio realizado por Asqui et al. (2024), se evidenció que el

79,3 % de los participantes no pudieron comunicarse con turistas extranjeros debido a su bajo nivel de inglés. Esto refleja una barrera del idioma, lo cual indica que la falta de conocimiento adecuado del idioma inglés por parte del personal de atención al cliente en el sector turístico puede causar inconformidad en los turistas con la atención recibida.

En la actualidad, dentro de las agencias de viajes resulta fundamental contar con personal altamente capacitado y competente que domine, como mínimo, un idioma extranjero, a fin de incrementar su eficacia en la prestación de servicios y en la satisfacción de los clientes. En efecto, Mallari (2025) afirma que las agencias de viajes logran optimizar la atención al cliente y agilizar sus tiempos de respuesta, incluso cuando existen obstáculos relacionados con el idioma. Para ello, recurren a empresas de outsourcing que ofrecen asistencia multilingüe, caracterizada por su rapidez y precisión. Estos proveedores disponen de personal especializado, con formación en competencia lingüística y conciencia intercultural.

En Perú, el porcentaje de turistas extranjeros que visitan nuestro país residen de Estados Unidos con un 18,9 % de participación dentro del territorio peruano, lo que indica el conocimiento de un idioma extranjero para mayor satisfacción de los servicios (MINCETUR, 2025). Por ello, el conocimiento de lenguas extranjeras no solo facilita una comunicación clara y eficiente con turistas de diversas nacionalidades, sino que también contribuye a ofrecer una atención más personalizada y eficiente.

La investigación se delimita al ámbito geográfico de la ciudad de Tumbes, la cual se ubica como la tercera puerta de entrada de visitantes extranjeros al país, precedida por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y el control fronterizo de Santa Rosa, en Tacna. (MINCETUR, 2024).

En Tumbes, el personal de atención de las agencias de viajes interactúa de manera limitada y poco eficiente con los turistas, debido al escaso dominio del idioma inglés; esta situación dificulta ofrecer un servicio de calidad a los visitantes extranjeros.

En consecuencia, fortalecer las competencias lingüísticas del personal resulta fundamental para mejorar la atención brindada y contribuir al incremento sostenido de la demanda de turistas internacionales en la región. Se reconoce que la mayoría de las agencias de viajes de Tumbes, el personal de atención al cliente no aplica

adecuadamente las técnicas de servicio, y solo una minoría domina el idioma inglés reflejándose un bajo conocimiento de un idioma extranjero.

Para ello, preliminarmente se ha reconocido la variable sobre el conocimiento y práctica del idioma inglés en las agencias de viajes de la ciudad de Tumbes, de tal manera que nuestra población de estudio estuvo conformada por trabajadores que brindan atención directa con los clientes de diversas agencias de viajes, dado que constituyen el principal punto de contacto con el turista. Bajo esta perspectiva, se buscó obtener resultados que permitan precisar el comportamiento de la variable ya que proporcionará alternativas de solución aplicables en la actualidad y promover el beneficio de todos los trabajadores involucrados.

En función de lo expuesto, surge la siguiente interrogante de investigación: *¿Cuál es el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes de Tumbes en el año 2025?*

Ante lo mencionado, esta investigación se fundamentó en criterios relevantes que permitieron identificar el nivel de idioma inglés por parte del personal encargado de la atención al cliente en las agencias de viajes donde puedan desarrollarse de manera competente en los diversos campos que abarca el sector turístico y así brindar una correcta atención al cliente, justificándose teóricamente basándose sobre la variable principal relacionada al idioma inglés referenciando al Marco Común Europeo de Referencias (2020).

Por ello, la presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de alcance descriptivo y con un diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert, cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió obtener información relevante sobre la variable de estudio: el conocimiento y la práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente.

De tal manera se justificó de forma práctica, puesto a que dicho estudio permitió determinar el conocimiento del idioma inglés por parte del personal encargado de la atención en las agencias de viajes, debido a que puedan desarrollarse de manera competente en los diversos campos que abarca el sector turístico.

Sociablemente se justifica porque brinda un análisis sobre el personal que atiende del presente estudio reside en conocer y analizar el personal de atención en las agencias de viajes, lo cual ayudará a mejorar su empleabilidad laboral.

Asimismo, analizar el manejo del idioma inglés que posee el personal de atención en las agencias de viajes, nos permitirá saber con exactitud si el nivel de inglés que tienen es eficiente; si tienen fluidez al hablar, lo cual facilitará su inserción en el ámbito laboral en la industria turística, de esa manera podrán ser competentes y así ofrecer un servicio óptimo y que este supere las expectativas de los turistas.

La presente investigación contribuye al ámbito económico al proporcionar evidencia sobre la importancia sobre el conocimiento y practica del idioma inglés en el personal de atención al cliente de las agencias de viajes. Asimismo, constituye un aporte para los estudiantes de Turismo, quienes podrán comprender la problemática identificada y reconocer la necesidad de desarrollar competencias lingüísticas que fortalezcan su perfil profesional. El dominio del idioma inglés favorece una atención de mayor calidad a los turistas extranjeros, incrementa las oportunidades de inserción laboral, mejora la competitividad de las empresas turísticas y contribuye al fortalecimiento del sector turismo, generando un impacto positivo en la economía local.

Se aplicó el método deductivo–inductivo, mediante el cual la investigación se desarrolló partiendo de un enfoque general hacia uno particular. En primer lugar, se consideraron aspectos generales relacionados con el conocimiento y la práctica del idioma inglés en distintos contextos, para luego analizar de manera específica las características de su uso en la atención al cliente dentro de las agencias de viajes de la ciudad de Tumbes.

Una vez definida la problemática de la variable de estudio y su respectiva justificación, se lograron formar los propósitos de la investigación, los cuales se materializaron mediante los objetivos planteados, contribuyendo a la obtención de resultados.

Posteriormente, el objetivo principal de esta investigación fue: Determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025 , seguidamente objetivos específicos como: Identificar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal

de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.- Describir las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés por el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025. Identificar la importancia del conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teóricas:

Idioma Inglés:

Sprachcaffe (2017, como se citó en Chavez et al., 2017) afirma que:

El inglés es el idioma de la comunicación internacional, del comercio y las finanzas. El inglés es una lengua franca en muchos rincones del planeta y el idioma oficial de muchas Organizaciones Internacionales como la Unión Europea, Naciones Unidas o la Unesco. Esto se debe a razones históricas y políticas, debido a la importancia que tuvo el Imperio Británico en el pasado, cuando extendió su lengua por todos los continentes, y a la importancia como potencia actual de Estados Unidos.

Importancia del idioma inglés

Una de las principales razones por las cuales resulta imprescindible aprender inglés es su estrecha relación con el acceso al empleo. El dominio de este idioma facilita la posibilidad de acceder a una formación académica más amplia y, en consecuencia, a puestos laborales de mayor calidad. A medida que se alcanza un buen nivel en inglés, se incrementan notablemente las oportunidades profesionales disponibles. Tanto en instituciones públicas como en organizaciones multinacionales, independientemente del sector en el que se desempeñe una persona, el manejo del inglés representa una ventaja competitiva al momento de postular, ascender o mejorar la posición dentro del entorno laboral, lo cual ayudará a mejorar tu situación laboral en la que te encuentres en el momento (Sprachcaffe, 2017, como se citó en Chavez et al., 2017).

El aprendizaje del inglés permite acceder a diversas culturas, modos de vida y perspectivas distintas. Asimismo, facilita el contacto con personas de diferentes contextos sociales, favoreciendo la comprensión de sus tradiciones y comportamientos. Este proceso no solo amplía la visión del mundo, sino que también contribuye al autoconocimiento, al posibilitar que la persona reflexione sobre su propia identidad y cultura desde una mirada más amplia y crítica. (Sprachcaffe, 2017, como se citó en Chavez et al., 2017).

Dominio del Idioma Inglés

Según el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA, 2025) se refiere a la habilidad de hacer uso de una lengua extranjera de manera efectiva para comunicarse, lo que abarca no solo el conocimiento del dominio de su léxico y reglas gramaticales, sino también el desarrollo de habilidades que permitan intervenir en diferentes situaciones.

Por otro lado, Walker (2024) precisa que una persona con un dominio elevado de competencia lingüística es capaz de entablar diálogos más elaborados, manejar reglas gramaticales con precisión y utilizar un léxico amplio que le permita expresarse de distintas formas. Sin embargo, alguien que cuenta con un nivel limitado solo logra comprender expresiones sencillas y recurre a palabras y estructuras gramaticales básicas para comunicarse.

Pastor (2004) manifiesta que, aprender a hablar inglés no es sólo aprender las reglas fonológicas, léxicas o sintácticas que conforman la lengua, sino dominar su uso desde todos los puntos de vista. (p. 33).

Caballero (2017) la adquisición de una segunda lengua constituye un proceso complejo en el que intervienen múltiples factores psicocognitivos, los cuales condicionan el nivel de dominio y la capacidad del individuo para utilizar el idioma de manera efectiva en contextos reales de comunicación.

En ese sentido, menciona Acosta y Hernández (2012) el idioma inglés actúa como un sistema mediador y funcional que permite la correcta recepción y transmisión de mensajes en escenarios comunicativos propios, donde la precisión, claridad y oportunidad del mensaje resultan fundamentales. Ser competente en el uso del inglés supone saber qué expresar, a quién dirigirse, en qué momento hacerlo, cómo comunicar el mensaje y con qué nivel de profundidad, considerando siempre la situación comunicativa.

Bermúdez y González (2011) sostienen que la competencia comunicativa en el contexto organizacional se configura a partir de la interacción entre las capacidades personales y las habilidades desarrolladas mediante la práctica permanente, el aprendizaje intencional y reflexivo. En este sentido, surge de un proceso activo y

creativo que favorece la permanencia de actitudes positivas hacia el aprendizaje, vinculadas al “saber ser”.

En este marco, el dominio del idioma inglés cobra especial importancia, ya que se ha consolidado como la lengua predominante en el ámbito empresarial.

El inglés es el idioma de las empresas. Los ámbitos en que se hablan inglés abarcan desde el Tecnológico y telecomunicaciones hasta la agricultura. El inglés es imprescindible para el gran empresario, pero cada vez más a las pymes y pequeños empresarios se han dado cuenta que dominando este idioma pueden dominar el mercado nacional e internacional (Gálvez, 2015, p. 122).

En efecto, Palacios et al. (2019) menciona que el idioma inglés se ha consolidado en los últimos años como una herramienta fundamental tanto en el ámbito laboral como en el social, ya que numerosas empresas de distintos sectores económicos lo exigen como un requisito para integrar sus equipos de trabajo. Asimismo, sus múltiples aplicaciones en la vida social y recreativa convierten al inglés en una clave que permite acceder a oportunidades y perspectivas que, de no dominarse, resultarían inaccesibles.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, el dominio del idioma inglés se convierte en un factor estratégico que influye directamente en la capacidad de negociación, el acceso a información internacional y la expansión comercial, aspectos fundamentales para una adecuada gestión empresarial. En concordancia con ello, Cerón et al. (2011) señalan que existe una brecha significativa entre la necesidad del dominio de lenguas extranjeras en el ámbito empresarial y el nivel de formación lingüística existente, dado que solo una minoría de directivos y empleados se encuentra preparada para asumir procesos de capacitación en un idioma extranjero. Esta situación limita la capacidad de negociación de las empresas y reduce su nivel de competitividad.

En este sentido, se hace necesario profundizar en el análisis del perfil del profesional de lenguas modernas y en el desarrollo de competencias comunicativas y empresariales alineadas con estándares internacionales, como los establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Asimismo, resulta pertinente sustentar este análisis en teorías de adquisición de segundas lenguas,

como la propuesta por Krashen, las cuales permiten comprender cómo se produce el aprendizaje del idioma y qué condiciones favorecen su dominio efectivo.

La teoría propuesta por Krashen sostiene que la adquisición de una segunda lengua se produce de manera efectiva cuando el individuo es expuesto a un input comprensible, el cual debe situarse ligeramente por encima de su nivel actual de competencia lingüística. Este enfoque resalta la importancia del uso significativo del idioma y de contextos comunicativos reales para lograr un dominio progresivo del inglés. Asimismo, la hipótesis del filtro afectivo destaca que factores como la motivación, la ansiedad y la actitud influyen directamente en el proceso de aprendizaje, lo que explica por qué un entorno favorable facilita la adquisición del idioma, mientras que condiciones adversas la limitan (Krashen, 1981, como se citó en Castrillo Vega, 1995).

En función de lo expuesto, y considerando la necesidad de contar con un referente estandarizado que permita describir y evaluar de manera objetiva el dominio del idioma inglés, la presente investigación se acoge al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Dicho marco proporciona criterios claros y universalmente aceptados para la clasificación de las competencias lingüísticas, lo que permite analizar el nivel de dominio del idioma inglés de manera sistemática y comparable en el contexto del personal de las micro y pequeñas empresas.

Instituto Cervantes (2002) lo define como:

Base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc., en toda Europa. Describe de forma integradora lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de lenguas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que tienen que desarrollar para poder actuar de manera eficaz. La descripción también comprende el contexto cultural donde se sitúa la lengua (p.1).

De acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER), el dominio del idioma inglés se expresa a través de un conjunto de competencias comunicativas que permiten al usuario comprender, producir e interactuar de manera efectiva en diversos contextos.

Asimismo, lo estructura como el dominio lingüístico en seis niveles progresivos: A1 y A2, correspondientes al usuario básico; B1 y B2, asociados al usuario independiente; y C1 y C2, que caracterizan al usuario competente. Cada nivel describe de manera detallada las habilidades lingüísticas en comprensión oral, comprensión escrita, expresión oral y expresión escrita.

Nivel de Dominio del idioma inglés

Según el Consejo de Europa (2020) se refiere al grado en que una persona utiliza el idioma de manera adecuada y eficaz en una actuación comunicativa determinada. Este dominio se evalúa a partir del desempeño lingüístico del estudiante en tareas específicas, mediante escalas centradas en el examinador que valoran la calidad de la actuación realizada.

Tal así que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021) menciona: La evaluación ofrece una visión amplia y completa del rendimiento en lenguas extranjeras en diferentes niveles de capacidad. El plan menciona y explica las competencias generales, las competencias lingüísticas, las actividades y las estrategias que intervienen en el uso comunicativo satisfactorio de una lengua extranjera desde el nivel de principiante hasta el nivel más alto de competencia lingüística (p. 27).

En este sentido, el dominio del idioma inglés no se limita únicamente al conocimiento gramatical, sino que implica la capacidad del usuario para utilizar la lengua de manera eficaz en contextos comunicativos reales, considerando sus competencias lingüísticas, estratégicas y comunicativa. En este contexto, se compone los siguientes indicadores:

Nivel básico del idioma inglés, el Consejo de Europa (2020) lo define como aquel que comprende los niveles A1 y A2, en los que el usuario puede comunicarse en situaciones cotidianas mediante expresiones sencillas.

Asimismo, el Marco común europeo de Referencia para las Lenguas establece los niveles:

Nivel A1, comprende mensajes orales muy lentos y pronunciados de forma clara, con pausas que le permiten entender el significado. Además, puede identificar información específica, como lugares y horarios, relacionada con temas cotidianos y conocidos, siempre que se exprese de manera clara y pausada.

Nivel A2, entiende lo necesario para poder cubrir necesidades específicas, siempre que las personas hablen despacio y de forma clara. Asimismo, comprende frases y expresiones vinculadas a temas de uso inmediato, como información personal y familiar básica, compras, ubicación local o trabajo, siempre que el mensaje sea pronunciado con claridad y a un ritmo lento.

En ese sentido, el Nivel independiente se caracteriza por la capacidad del estudiante para interactuar con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, permitiendo que la comunicación se realice sin esfuerzo significativo por parte de los interlocutores (British Council, s.f.).

Asimismo, Consejo de Europa (2020) establece los niveles:

Nivel B1, comprende información sencilla y concreta sobre temas cotidianos o relacionados con el trabajo, logrando identificar tanto la idea principal como algunos detalles específicos, siempre que el mensaje se exprese con claridad y en una variedad del idioma que le resulte familiar.

Nivel B2, comprende el uso de la lengua estándar o de una variedad lingüística conocida, tanto en conversaciones presenciales como en discursos transmitidos, sobre temas de la vida personal, social, académica o profesional, sean conocidos o no.

Finalmente, este proceso evoluciona hacia el nivel competente, Ministerio de Educación (MINEDU, s.f.) en el cual el usuario: se comunica oralmente en inglés como lengua extranjera; Lee diversos tipos de textos escritos en inglés como lengua extranjera; y escribe diversos tipos de textos en inglés como lengua extranjera de forma reflexiva.

Consejo de Europa (2020) hace mención de los niveles más avanzados, como el C1 y C2:

Nivel C1, comprende lo necesario para seguir discursos largos sobre temas abstractos y complejos, incluso cuando estos no pertenecen a su área de

especialidad, aunque en algunos casos puede necesitar confirmar ciertos detalles, especialmente si no está familiarizado con la variedad lingüística empleada.

Nivel C2, comprende con facilidad casi cualquier tipo de discurso, tanto en conversaciones presenciales como en mensajes retransmitidos, incluso cuando se expresan a una velocidad rápida y natural.

Estrategias comunicativas:

Ríos et al. (2020) define como: Establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (p. 20).

A partir de este concepto, para efectos de la presente investigación, la comunicación se operacionaliza mediante dos indicadores: comunicación formal y comunicación informal.

La información puede transmitirse a través de distintos tipos de canales y dinámicas de interacción. En este sentido, Berrospi (2024) la comunicación formal es un elemento clave, puesto a que permite mantener un intercambio de información de manera ordenada, coherente y efectiva. Por otro lado, Castro et al. (2015) define la comunicación informal como aquella que surge de manera espontánea entre los miembros de una organización, sin seguir rutas formales ni conocer con precisión el origen del mensaje.

Importancia:

Cañar et al. (2024) sostienen que la competencia comunicativa desempeña un papel fundamental, dado que la comprensión auditiva y lectora, así como la expresión oral y escrita, constituyen habilidades esenciales en cualquier situación comunicativa. En la misma línea, Fuentes (2020) señala que el dominio de la expresión y comprensión oral y escrita, junto con la gramática y el vocabulario del idioma inglés, potencia significativamente las capacidades de los equipos de trabajo, incrementando sus posibilidades de alcanzar el éxito en el ámbito empresarial. De manera complementaria, Mileva et al. (2012) destacan que la importancia del aprendizaje de una lengua extranjera trasciende la simple

necesidad de comunicación, ya que permite la integración en un entorno globalizado y favorece el desarrollo personal, académico y profesional.

Asimismo, Bravo (2025) destaca que el inglés se ha consolidado como la lengua franca de la globalización, desempeñando un papel clave en el acceso al conocimiento y en la formación intercultural. De igual manera, resalta su impacto en el desarrollo de competencias lingüísticas, cognitivas y socioculturales, las cuales resultan esenciales para la adaptación y competitividad de las personas y empresas en entornos cada vez más dinámicos y globales.

En consecuencia, para efectos de la presente investigación, la dimensión importancia se operacionaliza a través de los indicadores oportunidad de venta y acceso a la cultura.

Oportunidad de Venta:

Por un lado, la oportunidad de venta se entiende como la posibilidad de identificar, acceder y aprovechar escenarios favorables para ofrecer bienes o servicios a potenciales clientes, con el fin de generar intercambios comerciales exitosos. En este sentido, Gueselaga y Kapelianis, (2015) afirman que una oportunidad de venta acontece cuando un posible cliente denota un interés positivo, además cuenta con los recursos necesarios para adquirir el producto o servicio y existe una posibilidad elevada de que se concrete la compra en un tiempo determinado.

Garcia y Gutierrez (2024) detallan que una oportunidad de venta corresponde instante en que se inicia la comunicación con un posible comprador mediante un canal de ventas, lo cual está condicionado por la habilidad y las estrategias del equipo comercial de la empresa para concretar la operación de compra.

Cliente:

Prieto (2014) define a un cliente como cualquier individuo que muestra una necesidad percibida, donde requiere de un servicio o producto con ciertas características que faciliten satisfacerlas completamente (p.15).

Atención al Cliente

Según Torres (2023) la atención al cliente hace referencia a los servicios que proporcionan las organizaciones que comercializan productos y/o servicios para satisfacer los requerimientos de sus clientes, donde atienden las diferentes necesidades como inconformidades, reclamaciones, peticiones, inquietudes acerca de los productos o servicios recibidos, y solicitudes de informaciones adicionales, y hacer uso del soporte técnico (p.15)

Sin embargo, Gill (2020) se refiere a la serie de acciones que desarrollan las empresas reconociendo cada necesidad esencial de sus usuarios aplicando diversas estrategias comerciales con la finalidad de poder cubrir sus perspectivas que tiene cada cliente donde se vincula de manera directa obteniendo compromisos y continuidad de compras (p.13).

Técnicas de Atención al cliente:

Polo (2020) señala que las técnicas de atención al cliente constituyen un componente esencial dentro de la estrategia empresarial, ya que deben propiciar una conexión cercana con el consumidor y generar una impresión duradera en su memoria, lo cual permite a la organización diferenciarse y posicionarse favorablemente frente a la competencia en el mercado.

Asimismo, Polo (2020) alega que “Las técnicas de explicación son consideradas como una alternativa interesante para lograr una excelente comunicación con el cliente. Para algunos, su correcta aplicación es un arte”.

- Técnicas de explicación:

Polo (2020) nos menciona que la explicación constituye un elemento fundamental en toda prestación de servicios y, por tanto, en los procesos de atención al cliente; en este sentido, la forma en que se organiza y presenta la información resulta esencial para transmitir el mensaje al consumidor de manera clara y eficaz. También que las personas recuerdan con mayor exactitud y simplicidad la información que ha sido estructurada, a diferencia de la que no ha sido estructurada.

Por último, Polo nos señala que “El valor de las técnicas de explicación está en que nos ayudan a darle forma y “estructura” al mensaje. Y con ello, mejoramos la comunicación”.

- Técnicas de empatía:

La empatía implica la capacidad de comprender y experimentar de manera empática las situaciones o emociones que atraviesa otra persona. Como lo dice el clásico dicho: “ponerse en sus zapatos”. Al emplear la empatía dentro del ámbito de la atención al cliente, le va a mostrar al cliente que él nos interesa, por eso debemos de evitar el uso de expresiones o comentarios que puedan afectar negativamente el desarrollo de la comunicación. Asimismo, el saber escuchar y conocer cuando es el momento para responder y de esta manera, se evita interrumpir la comunicación y se evidencia la comprensión de la situación o inconveniente del cliente, lo cual contribuye a incrementar su nivel de satisfacción y preservar una buena relación, incluso si ocurriera un problema y no pueda resolverse. (Polo, 2020)

- Técnica de la escucha activa:

Prestar atención plena al cliente constituye una de las herramientas más eficaces para hacerle sentir valorado. Por ello, es fundamental que todo el personal fortalezca y desarrolle habilidades relacionadas con la escucha activa. Por lo cual este es un punto indispensable en la organización. (Polo, 2020)

- Técnicas de interrogación:

También se llaman las técnicas de la pregunta. De manera inconsciente, estas técnicas se aplican en distintas situaciones; sin embargo, es fundamental analizarlas y comprenderlas para poder emplearlas de forma más constante y efectiva. Lo cual se obtiene dos beneficios importantes, el primero es que consigues información adecuada del cliente y el segundo te permite adquirir la capacidad de formular preguntas de manera estratégica y adecuada durante cada interacción con el cliente. (Polo, 2020)

- Técnicas de memorización de nombres:

Es un poco complicado recordar todos los nombres de nuestros clientes y existen algunos clientes que se molestan porque no recordamos sus nombres. Por lo tanto, para generar una impresión positiva en el cliente, es importante recordar y utilizar su nombre, ya que este gesto contribuye al inicio de una atención de calidad. (Polo, 2020)

Por ello, Polo nos menciona dos técnicas sencillas para aplicar y así recordar los nombres de nuestros clientes: la primera es repetir varias veces el nombre del cliente y usarlo ocasionalmente durante la conversación, la segunda es relacionar ese nombre con otra persona conocida.

Calidad en la atención al cliente:

Según, Blanco (2001) menciona que la calidad en la atención al cliente constituye una herramienta estratégica que permite brindar un valor adicional a los consumidores frente a las propuestas de la competencia, favoreciendo así la diferenciación y posicionamiento de la oferta global de la empresa.

- Experiencia del cliente:

Según Hernández (2021) hace referencia a la experiencia del cliente como un grupo de conmociones creadas sobre las vivencias obtenidas con una empresa, habiendo o no interactuado (p. 8).

Asimismo, Álvarez (2023) determina que la experiencia del cliente es la forma en la que el consumidor distingue la manera en que interrelacionan con una compañía.

En relación al concepto acerca de la experiencia del cliente donde se denota la interacción que existe entre cliente existente y un posible cliente, además de la marca que brindan las vivencias, por ello es de relevancia tener conocimiento de algunos ítems referente a las experiencias, puesto a que puede perturbar los objetivos que se espera.

- Expectativa del cliente:

Thompson, menciona que, las expectativas son las "esperanzas" que los

clientes tienen por conseguir algo. (Thompson, 2006).

Paz (2005), define que la expectativa es lo que piensa un individuo que pueda ocurrir o deba suceder y esta influenciada por hechos externos y sucesos ocurridos anteriormente (p. 3).

- Percepción:

Paz (2005), menciona que la percepción es el desarrollo intelectual, donde se elige, estructura y descifra cualquier argumento con la finalidad de dar una respuesta. Por ello, es la perspectiva que tiene la persona de ver la realidad, ya que cambiará de acuerdo a sus escenarios.

- Percepción del cliente:

La percepción del cliente surge de una impresión real provocada por las sensaciones físicas del cuerpo (Massangel López et al., 2023, como se citó en Chica Calle et al 2025).

Agencias de Viaje:

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2016) una agencia de viajes se define como una entidad, ya sea individual o empresarial, que se ocupa a organizar, coordinar, asesorar, promocionar y vender diversos servicios turísticos. Para cumplir con estas funciones, puede emplear medios propios o contratados que le permitan garantizar la adecuada prestación de los servicios que ofrece.

En la misma línea, la Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo (AVAVIT, s.f., como se citó en Loggiodice Lattuf, 2012) define estas empresas como agrupaciones conformadas por asesores especializados en turismo y viajes, quienes brindan apoyo al cliente para seleccionar y contratar los servicios necesarios durante su desplazamiento.

Asimismo, Milio y cabo, (2000, como se citó en Loggiodice Lattuf, 2012) sostienen que las agencias de viajes actúan como enlace entre los viajeros y las empresas que ofrecen los distintos servicios turísticos, desempeñando un papel clave dentro

del sistema de distribución turística. Son consideradas el canal tradicional más importante en la comercialización de productos turísticos y viajes.

Según Foster (1994, como se citó en Loggiodice Lattuf, 2012) una agencia de viajes puede entenderse como cualquier establecimiento donde se ofrecen una o más líneas de productos vinculados con el turismo o los desplazamientos.

2.2. Antecedentes:

Con el propósito de contextualizar el estado del arte del tema objeto de estudio, se llevó a cabo una revisión y recopilación de antecedentes pertinentes en los ámbitos internacional, nacional y local.

En el ámbito internacional:

Cifuentes Rojas et al. (2024), en Ecuador, desarrollaron la investigación denominada: LA IMPORTANCIA DEL USO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA INDUSTRIA HOTELERA Y TURÍSTICA, cuyo propósito fue analizar la influencia del dominio del idioma inglés en el ejercicio profesional de quienes se desempeñan en el sector hotelero y turístico. Para ello emplearon un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, lo que permitió obtener información tanto del nivel de dominio del idioma como de las experiencias de los participantes en su entorno laboral. Los hallazgos evidenciaron que el manejo del inglés favorece la interacción con visitantes extranjeros, fortalece la calidad del servicio y mejora la competitividad de los trabajadores dentro del mercado turístico. En ese sentido, los autores concluyeron que es necesario fortalecer la formación en este idioma como parte de la preparación profesional, debido a que constituye una competencia indispensable para responder a las exigencias actuales del turismo.

Uquillas Jaramillo et al. (2023), en Ecuador, desarrollaron el estudio titulado: APRENDIZAJE DEL INGLÉS E INCLUSIÓN LABORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO, con el propósito de analizar cómo el dominio del idioma inglés influye en las oportunidades de inserción laboral dentro del sector turístico. La investigación se realizó mediante una revisión documental y sistemática,

considerando estadísticas oficiales del Ministerio de Turismo de Ecuador correspondientes al periodo 2010-2022, reportes del índice de competencia en inglés (EF English Proficiency Index) y literatura científica obtenida de bases de datos académicas. Los resultados evidenciaron que el nivel de competencia en inglés de la población trabajadora ecuatoriana es limitado, situación que restringe el acceso a mejores oportunidades de empleo en un sector que registra un crecimiento sostenido. Asimismo, identificaron diversas estrategias y herramientas educativas que favorecen el aprendizaje del idioma. Los autores concluyeron que fortalecer las competencias en inglés incrementa la competitividad laboral y mejora las posibilidades de inclusión en el mercado turístico.

Guerrero (2020), en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ubicada en Manta, provincia de Manabí, Ecuador, se desarrolló el estudio titulado: PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL PERSONAL QUE LABORA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MANTA. Este trabajo se desarrolló como requisito para optar al título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas. El objetivo general de la investigación consistió en diseñar un plan de acción dirigido al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, con el propósito de mejorar la calidad de la atención brindada al cliente externo. El estudio tuvo como finalidad diseñar un plan de acción orientado a optimizar la atención al cliente que brinda el personal de las agencias de viajes de la ciudad de Manta. La investigación partió de la identificación de deficiencias en la calidad del servicio ofrecido por las empresas turísticas, lo que evidenció la necesidad de fortalecer la relación con los consumidores. Para la elaboración del plan, se aplicaron fundamentos teóricos y metodológicos que guiaron el cumplimiento de los indicadores establecidos. A través de la observación directa, se analizó la situación actual de veinte agencias de viajes operativas en Manta, determinándose la necesidad de incluir estrategias que mitiguen las deficiencias detectadas en la atención al cliente. Entre los principales aspectos identificados se encontraron el limitado dominio de idiomas extranjeros, la escasa o nula capacitación en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), la inadecuación de las instalaciones empresariales y el deficiente seguimiento en los procesos de ventas y posventa. Finalmente, se elaboró una matriz de acciones estratégicas que proporcionó pautas y actividades dirigidas a superar las

debilidades señaladas, con el propósito de fortalecer la calidad del servicio al cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Manta.

En el ámbito nacional:

Rodriguez (2024) en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, se desarrolló una investigación titulada: INFLUENCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS ESTUDIANTES DE HOSTELERÍA DEL INSTITUTO HONORIO DELGADO ESPINOZA, AREQUIPA, 2022; presentada para optar el grado de Maestra en Ciencias con mención en Gestión del Turismo Sostenible. El propósito principal del estudio fue analizar la relación entre el nivel de dominio del idioma inglés y la inserción laboral de los estudiantes del último año de la carrera técnica en Administración de Servicios de Hostelería del Instituto Honorio Delgado Espinoza. La investigación se desarrolló siguiendo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, además de un nivel descriptivo-correlacional. La población de análisis estuvo integrada por 60 estudiantes que cursaban el último año, quienes participaron mediante la aplicación de una encuesta y un test de evaluación. Para medir la inserción laboral se empleó un cuestionario estructurado, mientras que el nivel de inglés se evaluó mediante el Cambridge Preliminary English Test 6, reconocido por su confiabilidad y validez. Los resultados evidenciaron que el 85,3 % de los participantes presentaba un nivel intermedio de dominio del idioma inglés, mientras que el 50 % evidenciaba un nivel medio de inserción laboral. Asimismo, se determinó una correlación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.513 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra que el manejo del inglés influye de manera positiva en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de hostelería.

Jimenez (2024), en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, se llevó a cabo una investigación titulada: INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA REGIÓN AREQUIPA 2022; presentada como requisito para obtener el grado académico de Maestra en Ciencias con mención en Dirección y Gestión Empresarial (MBA). La cual tuvo como propósito general determinar la influencia del dominio del idioma inglés por

parte de los habitantes que ofrecen servicios turísticos sobre el nivel de satisfacción de los visitantes que no hablan español. El estudio partió de la hipótesis de que existe una relación significativa entre el manejo del inglés y la satisfacción del turista en dicha región. Para lograr este objetivo, se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, utilizando un cuestionario validado que permitió recopilar información de una muestra de 383 turistas que visitaron Arequipa durante el último trimestre de 2022. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre el dominio del idioma inglés y la satisfacción del visitante, con un coeficiente de correlación de 0,906 y un nivel de significancia de 0,0001. Dichos hallazgos, obtenidos mediante la metodología de regresión cuantil, evidenciaron que el conocimiento del inglés influye de manera considerable en la percepción del servicio turístico, incluso en presencia de datos no normales o con heterocedasticidad.

En el ámbito local:

Jara y Medina (2020), en la Universidad Nacional de Tumbes, se desarrolló la investigación titulada: INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ANGLOHABLANTE EN RELACIÓN CON LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN TUMBES, 2019, como parte de los requisitos para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo. El estudio tuvo como propósito principal analizar de qué manera el nivel de dominio del idioma inglés influye en la satisfacción de los turistas anglohablantes respecto a los servicios turísticos ofrecidos en la región de Tumbes durante el año 2019. El estudio, de carácter descriptivo y correlacional, se basó en un diseño no experimental con enfoque mixto, aplicando encuestas a una muestra de 253 turistas extranjeros que visitaron la región entre los meses de marzo y septiembre de 2019. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva significativa entre las variables “dominio del idioma inglés” y “satisfacción del turista”, conforme a la prueba de correlación de Spearman. Los resultados permitieron corroborar la hipótesis de que el dominio apropiado del idioma inglés por parte del personal del sector turístico incide directamente en la satisfacción de los visitantes extranjeros que utilizan los servicios turísticos en Tumbes. Asimismo, se evidenció que la

mayoría de los establecimientos turísticos de la región carece de personal con una formación adecuada en dicho idioma, ni ofrecen información o atención en dicho idioma, lo que limita la calidad del servicio percibido por los turistas anglohablantes. En conclusión, se determinó que la satisfacción del turista extranjero en la región de Tumbes está condicionada por la calidad del servicio, la atención recibida y, especialmente, por la competencia lingüística del personal en inglés. La carencia de habilidades comunicativas en este idioma se presenta como un factor que restringe la competitividad de las empresas turísticas locales.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio:

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y de carácter descriptivo, ya que, se procedió a detallar la variable de estudio: conocimiento y práctica del idioma inglés del personal de atención al cliente que labora en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el distrito de Tumbes.

Asimismo, se recopilaron y analizaron datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el propósito de obtener una visión integral de las variables en su contexto real.

El diseño utilizado fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, limitándose a su observación en el contexto natural. Así también, fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento.

3.2. Población muestra y muestreo:

3.2.1. Población:

La población estuvo conformada por 57 trabajadores en atención al cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el distrito de Tumbes, según el directorio de agencias de viajes del DIRCETUR.

Tabla 1

Población objeto de estudio

N°	Agencias de Viajes	Cantidad de trabajadores
1	MAYTE TOURS EIRL	5
2	GO TRAVEL	2
3	TRAVEL BEACH	3
4	TRAVEL PERUVIAN	1
5	VIVA TRAVEL E.I.R.L	2
6	TURISMO SIN FRONTERA	2
7	LINEAS OMEGA INTERNACIONAL	1
8	ROSILLO Y SERVICIOS E.I.R.L	1
9	TOURPERUECUADOR	1
10	QUEZADA WORLD TOUR	1
11	NEO TOURS	1
12	MAPAMUNDI TOURS	1
13	NEGOCIOS EMPRESARIALES PERU PRODUC S.A.	1
14	GREEN TRAVEL PERU TOUR'S S.R.L.	1
15	NEX TRAVEL	1
16	MANGLARES J Y S	1
17	OPERADOR TURISTICO GUIAS DEL NORTE	1
18	UKUMARI TUMPIZ TOURS	1
19	TROTAMUNDO TOP	1
20	TUMPIZ TOUR	1
21	SHELLFISCH BIOTEC S.A.C.	1
22	TURMI EXPRESS VIAJES Y TURISMO S.A.C.	1
23	OPERADOR TURISTICO SAMIRA TOURS	1
24	TOUR OPERADOR LOS MANGLARES DE TUMBES S.R.L.	1
25	ZORRITOS TRAVEL TOURS AND TRAVELS	1
26	MANGROVER TOURS	1
27	OPERADOR TURISTICO AVIS TOURS S.A.C.	1
28	OPERADOR TURISTICO MANGROVIA TOUR S.A.C.	1
29	SPONDYLUS PRINCEPS TOURS	3
30	ARENA BLANCA TRAVEL	1
31	" CROCO TOURS "	2
32	ANADARA TOURS	3
33	G & B D ALEXA INVERSIONES E.I.R.L.	1
34	P & P CATERING SERVICE CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.	1
35	ISLOTES EDY	1
36	ECO TRIP TUMBES	1
37	RUTAS KILLARY	2
38	LEO TOURS TUMBES	1
39	J & J TRAVEL	1
40	TRAVEL POINT PERU	1
41	PLAYAS Y MANGLARES DEL NORTE S.A.C.	1
42	PREFERENCE TOURS	1
	TOTAL	57

Nota. Directorio del Dircetur Tumbes. Elaboración propia (2025)

3.2.2. Muestra y muestreo

La muestra del personal que labora en atención al cliente en las agencias de viajes del distrito de Tumbes se obtuvo mediante la aplicación de un muestreo por conveniencia de manera no probabilística.

Tabla 2

Muestra de trabajadores de atención al cliente en las agencias de viajes

N°	Agencias de Viajes	Cantidad de Trabajadores
1	MAYTE TOURS EIRL	5
2	GO TRAVEL	2
3	TRAVEL BEACH	3
4	VIVA TRAVEL E.I.R.L	2
5	TRAVEL PERUVIAN	2
6	SPONDYLUS PRINCEPS TOURS	3
7	RUTAS KILLARY	2
8	LEO TOURS	1
9	TUMPIZ TOUR	1
10	CROCO TOURS	2
11	ANADARA TOURS	3
	Total	26

Nota. Elaboración propia (2025)

3.3. Método, técnica e instrumento de recolección de datos:

3.3.1. Método:

Método Inductivo - Deductivo

Este método se aplicó para la variable de estudio: conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes. Estas

fueron analizadas de manera general, partiendo del estudio global del idioma inglés para, posteriormente, concluir en las características de la atención brindada por el personal de las agencias de viajes en el distrito de Tumbes.

3.3.2. Técnicas:

Encuesta:

En el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta al personal de atención al cliente de las diferentes agencias de viajes y turismo en el distrito de Tumbes, con el propósito de recolectar información relacionada con las variables de estudio: conocimiento y práctica del idioma inglés y atención al cliente.

Mediante esta técnica se logró determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés del personal de atención al cliente, así también evaluar las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés y factores que influyen en el mismo. Asimismo, permitió reconocer la importancia del dominio del idioma inglés en las agencias de viajes.

3.3.3. Instrumentos:

Cuestionario de encuesta:

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 17 preguntas estructuradas, dirigidas al personal de atención al cliente de las agencias de viajes. Su finalidad fue medir las variables de estudio y obtener información específica sobre el conocimiento y práctica del idioma inglés, así también la atención al cliente en las agencias de viajes y turismo.

El cuestionario, según Roberto Hernández Sampieri, es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, lo que permite obtener información sistemática y ordenada de los encuestados (Hernández Sampieri et al., 2014).

Asimismo, el instrumento incluyó ítems formulados bajo la escala de Likert de cinco niveles de respuesta, la cual permitió medir actitudes y percepciones mediante niveles de respuesta graduados. De acuerdo con Rensis Likert (1932), este tipo de escala se basa en la presentación de enunciados ante los cuales los encuestados

expresan su grado de acuerdo o desacuerdo, facilitando la cuantificación de las respuestas.

3.4. Procesamiento y análisis de datos:

Los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento fueron revisados, codificados y registrados, con la finalidad de asegurar su consistencia y confiabilidad. Posteriormente, se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel para su respectivo procesamiento.

Asimismo, para el procesamiento de los datos se asignaron valores numéricos a las respuestas del cuestionario de escala de Likert y se llevó a cabo a través de la tabulación de los datos obtenidos. Los datos fueron organizados de acuerdo con las variables de estudio: conocimiento y práctica del idioma inglés y atención al cliente.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva y los resultados fueron presentados mediante figuras y gráficos estadísticos, lo que permitió una adecuada interpretación de la información recolectada.

El análisis se realizó en función de los objetivos de la investigación, permitiendo describir el comportamiento de las variables en su contexto real, en concordancia con el enfoque descriptivo y el diseño no experimental de corte transversal.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados:

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario dirigido al personal de atención al cliente de las agencias de viajes del distrito de Tumbes. La información recolectada de los datos generales va a permitir presentar un diagnóstico preliminar de los actores involucrados en la investigación para ir dando cumplimiento con el objetivo general: Determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.

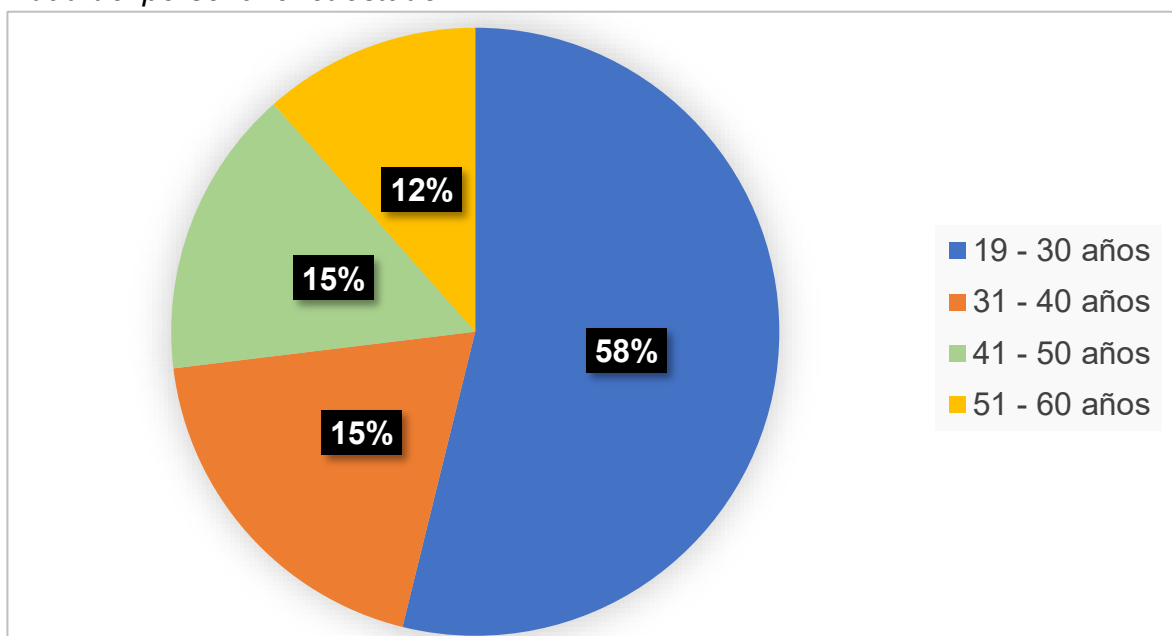
Datos generales de los encuestados

En la presente investigación participaron 26 trabajadores del área de atención al cliente de las 11 seleccionadas agencias de viajes del distrito de Tumbes, a quienes se les aplicó el cuestionario correspondiente para la recolección de información.

En relación con la edad de los encuestados, en la figura 1 se observó que el mayor porcentaje correspondió al rango de 19 a 30 años, representando el 58%. Asimismo, el 15% tuvo entre 31 y 40 años, mientras que el 15% se encontró entre los 41 y 50 años. Finalmente, el 12% correspondió al rango de 51 a 60 años.

Figura 1

Edad del personal encuestado

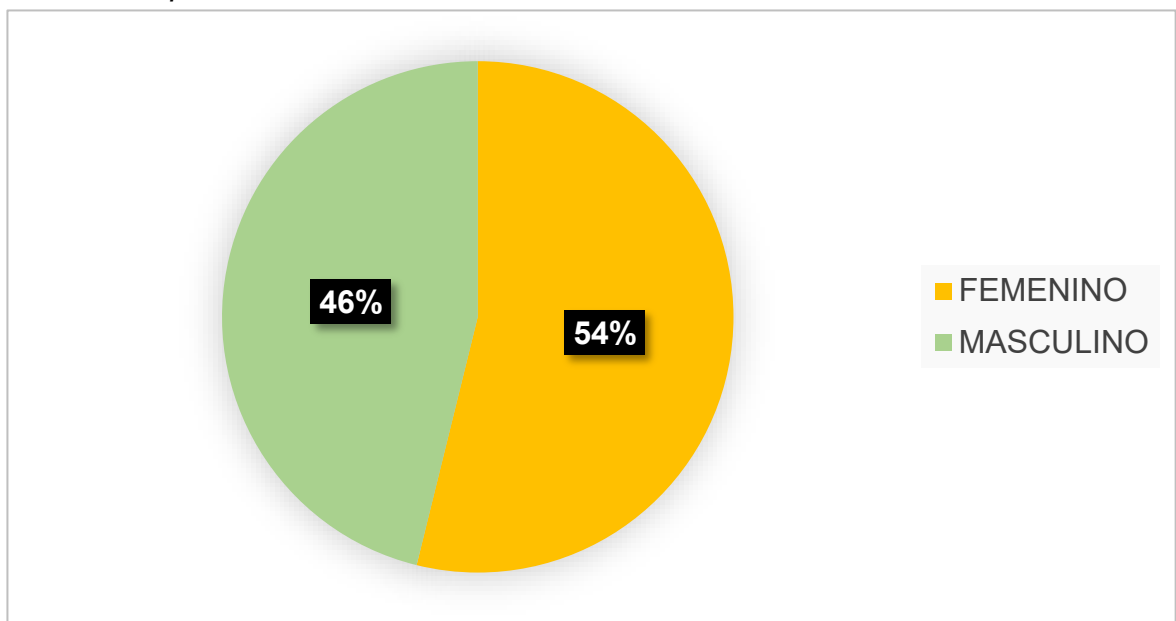


Nota. Elaboración propia (2025).

Respecto al género, en la figura 2 se identificó que el 54% correspondió al género femenino y el 46% al género masculino, mostrando una distribución relativamente equilibrada entre ambos grupos, pero que predomina la presencia de personal femenino en las agencias de viajes del distrito de Tumbes.

Figura 2

Género del personal encuestado

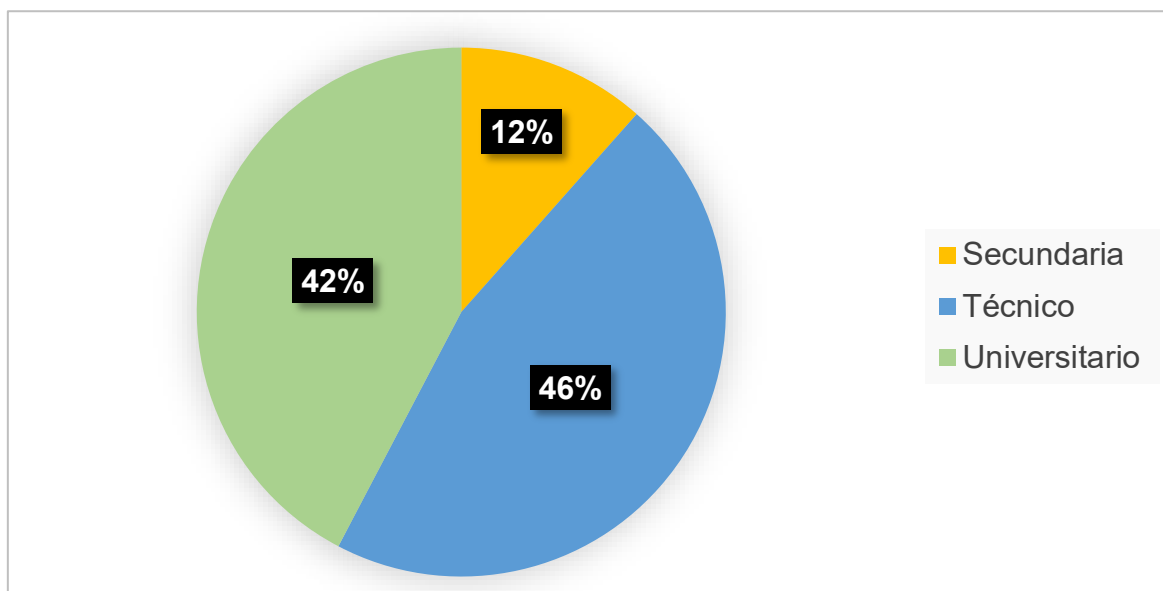


Nota. Elaboración propia (2025).

En cuanto al nivel educativo, se determinó que el 46% contaba con formación técnico, seguido del 42% con formación universitaria y, finalmente, el 12% con nivel secundario. Esta información se observa representada en la figura 3.

Figura 3

Nivel educativo del personal encuestado

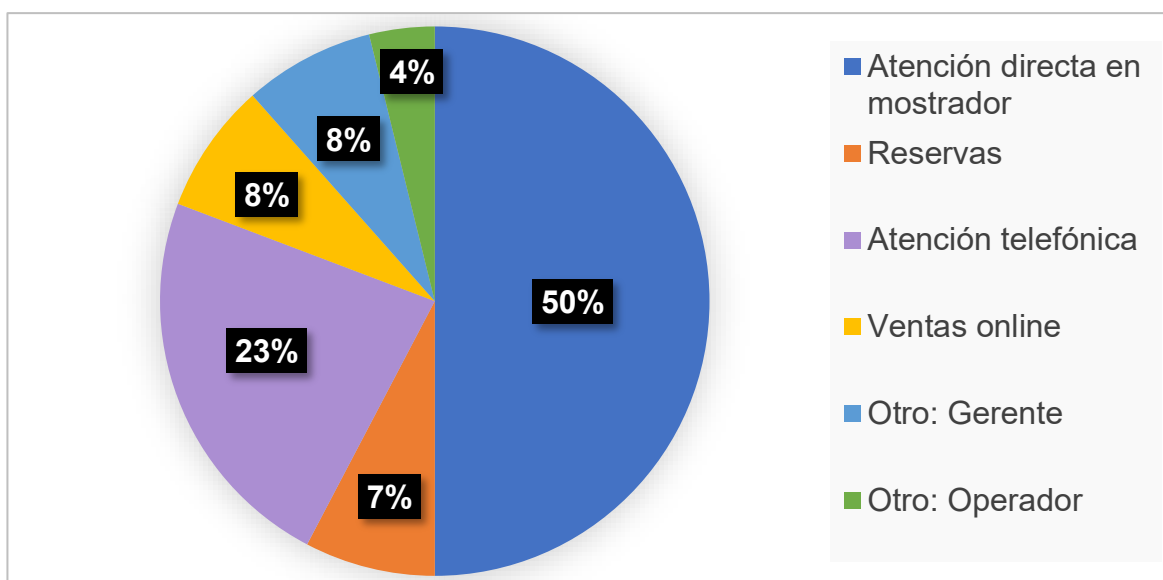


Nota. Elaboración propia (2025).

Con relación al cargo o función que desempeñan, en la figura 4 se observó que el 50% labora en atención directa en mostrador; asimismo, el 23% mencionó que una de sus funciones es la atención telefónica, mientras que el 4% trabaja en el área de reservas, el 7% en ventas online y el 8% en otros cargos; finalmente, el 4% ocupó el cargo de operador.

Figura 4

Cargo y/o función que desempeña el personal encuestado

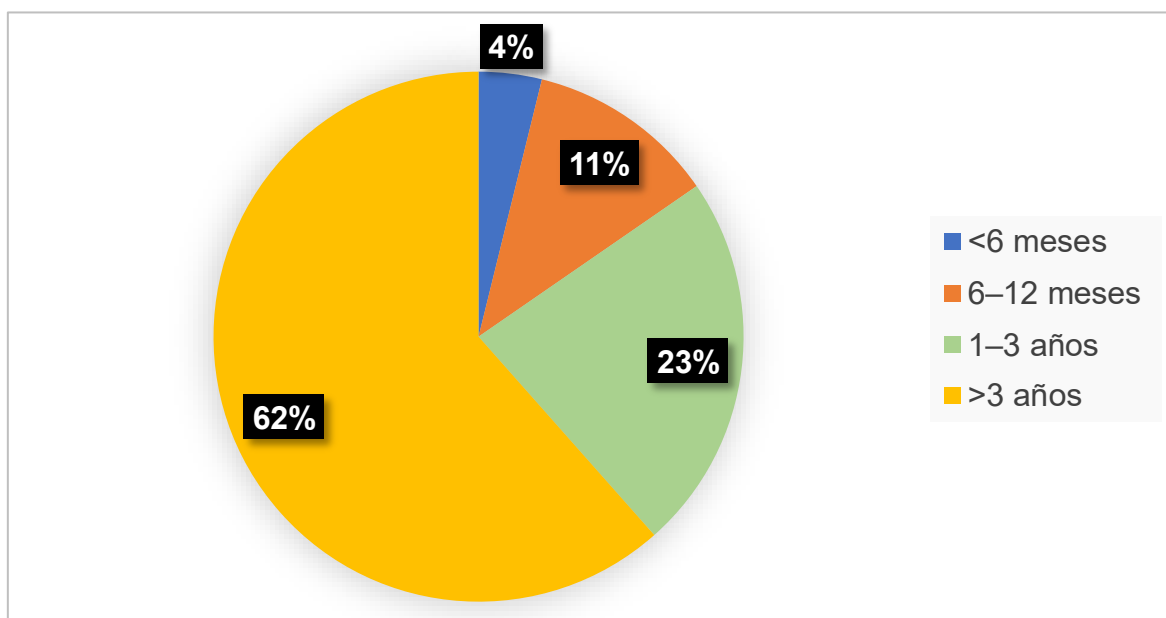


Nota. Elaboración propia (2025).

Respecto al tiempo que lleva trabajando el personal en las agencias de viajes, se observó que el 62% tiene más de tres años laborando, seguido del 23% con un tiempo laborando entre uno a tres años. Asimismo, el 12% lleva trabajando entre seis y doce meses y el 4% tiene menos de seis meses laborando en una agencia de viajes. Esta información se observa plasmada en la figura 5.

Figura 5

Tiempo que llevan trabajando el personal encuestado



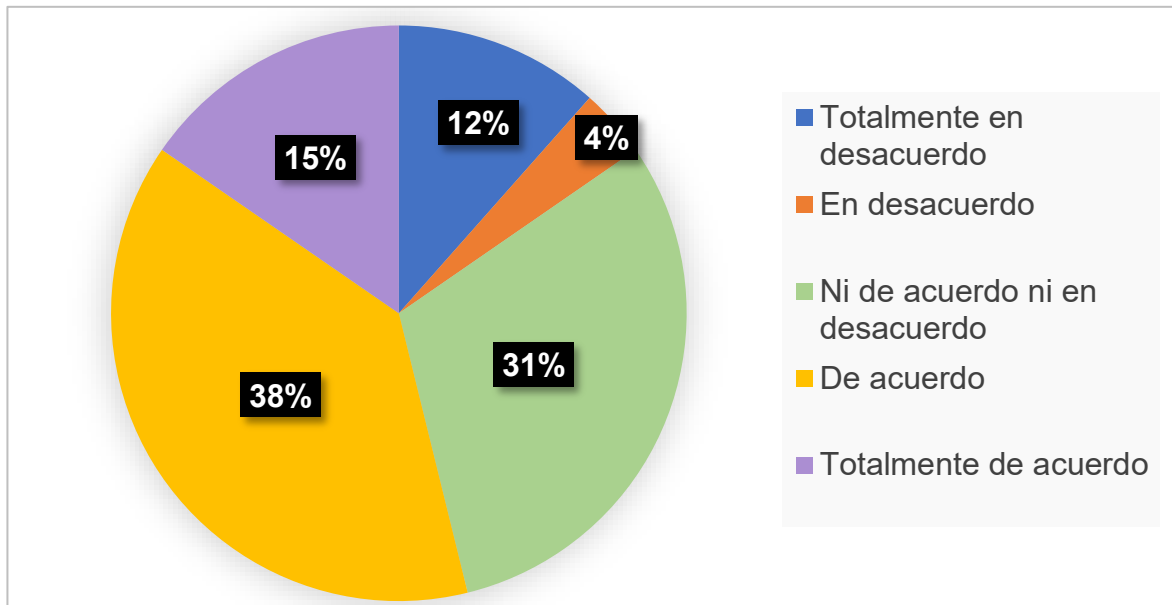
Nota. Elaboración propia (2025).

Para el Objetivo específico 1: Identificar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.

En la figura 6 se evidencia que el 38% de los trabajadores encuestados manifestaron estar de acuerdo. Asimismo, el 31% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que mantiene un nivel intermedio de comprensión. Por otro lado, el 15% preciso estar totalmente de acuerdo de entender las diferentes solicitudes presentadas en inglés. En contraste, el 12% señala estar en totalmente en desacuerdo y un 4% en desacuerdo.

Figura 6

Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.

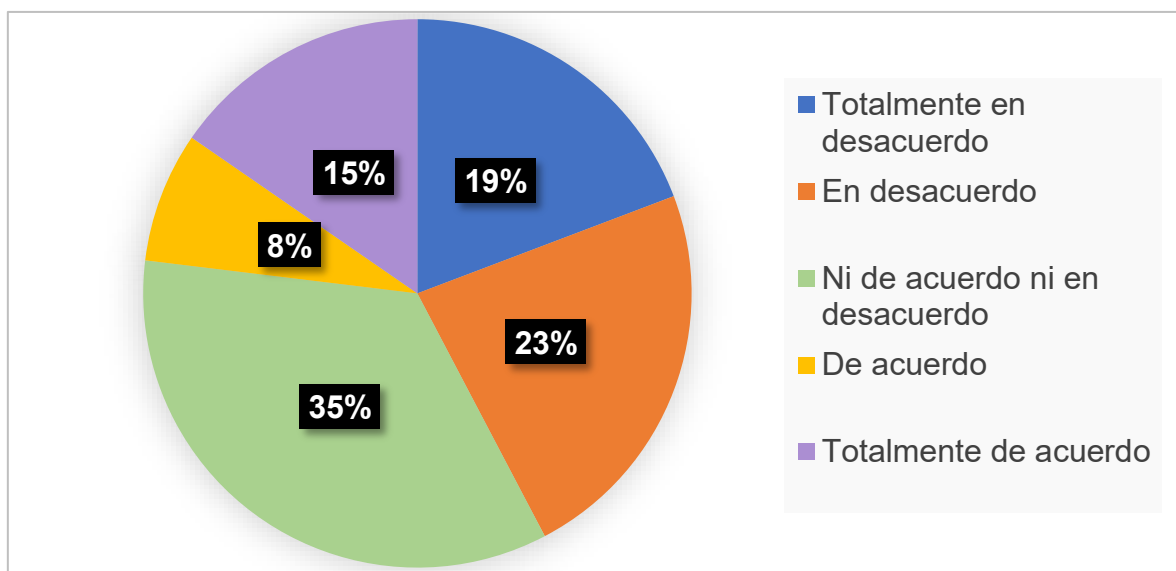


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 7, se observa que el 35% de los encuestados señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el 23% manifestó estar en desacuerdo y el 19% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 8% indicó estar de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo.

Figura 7

Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.

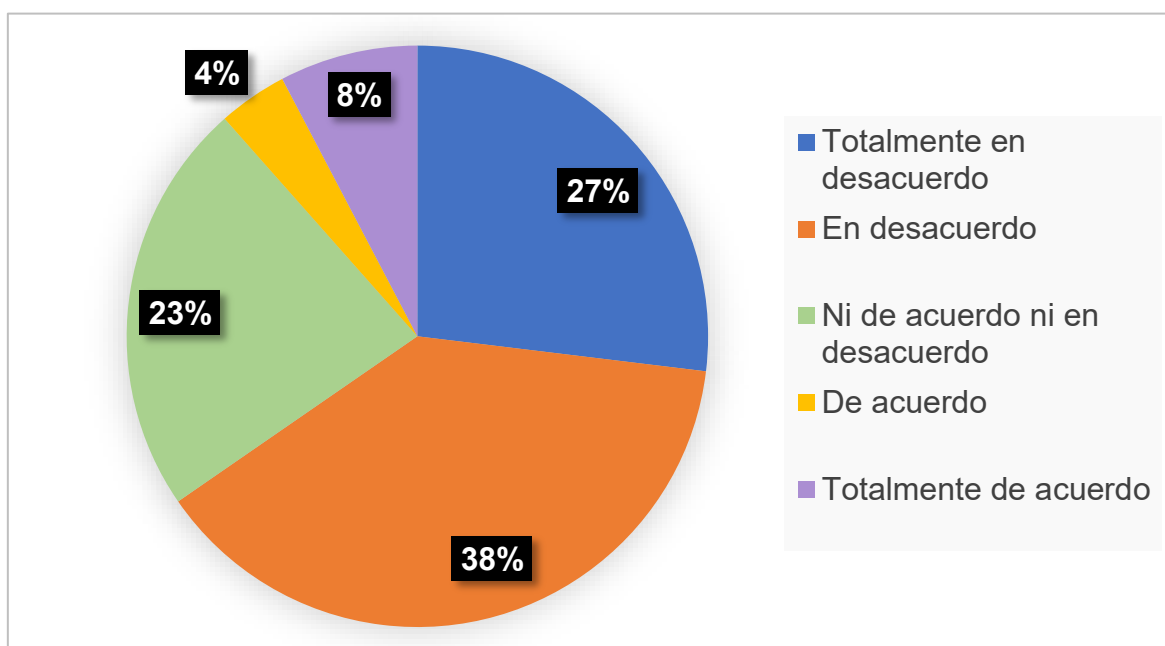


Nota. Elaboración propia (2025).

De acuerdo a la figura 8, el 38% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo referente a mantener una conversación fluida en inglés en la atención al cliente, mientras que un 27% indicó estar totalmente en desacuerdo; por otra parte, el 23% se mantiene en una posición neutral, que consideran que sí puede comunicarse claramente en inglés al atender clientes al señalar que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, un 4% preciso estar de acuerdo y solo un 8% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Figura 8

Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.

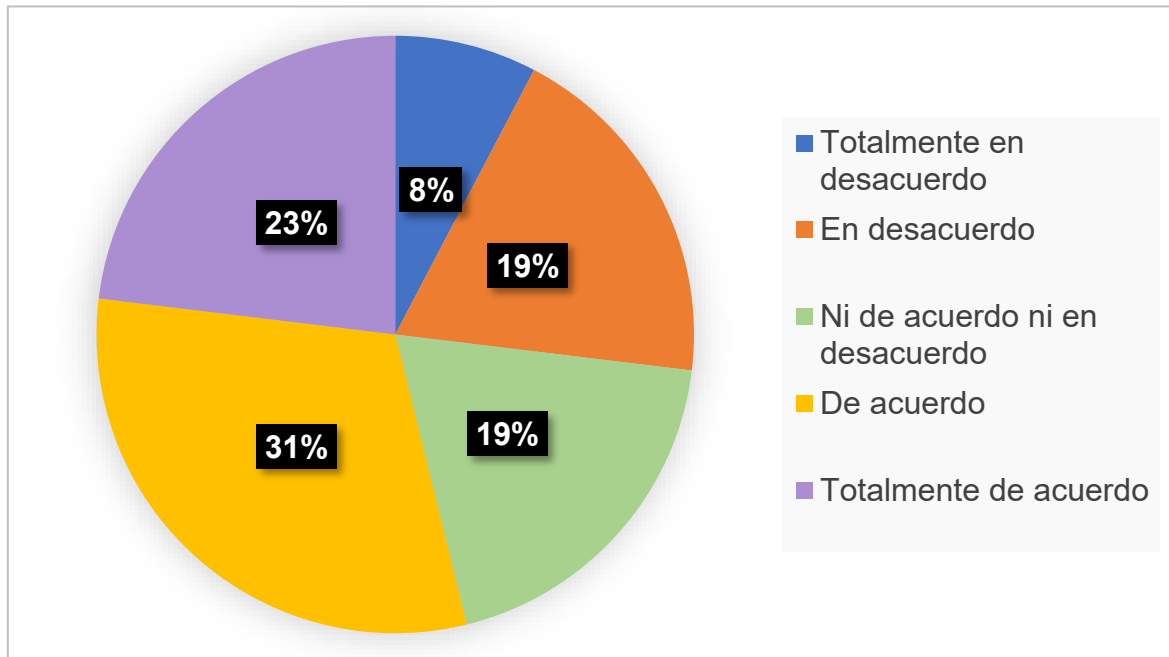


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 9 se observa que el 31% de los participantes encuestados manifestó estar de acuerdo en comprender textos o mensajes en inglés vinculados con las actividades de las agencias mientras que el 23% indicó estar totalmente de acuerdo; asimismo, el 19% de los encuestados se mostró neutral, sin embargo, el 19% indicó estar en desacuerdo y el 8% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 9

Comprensión textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.

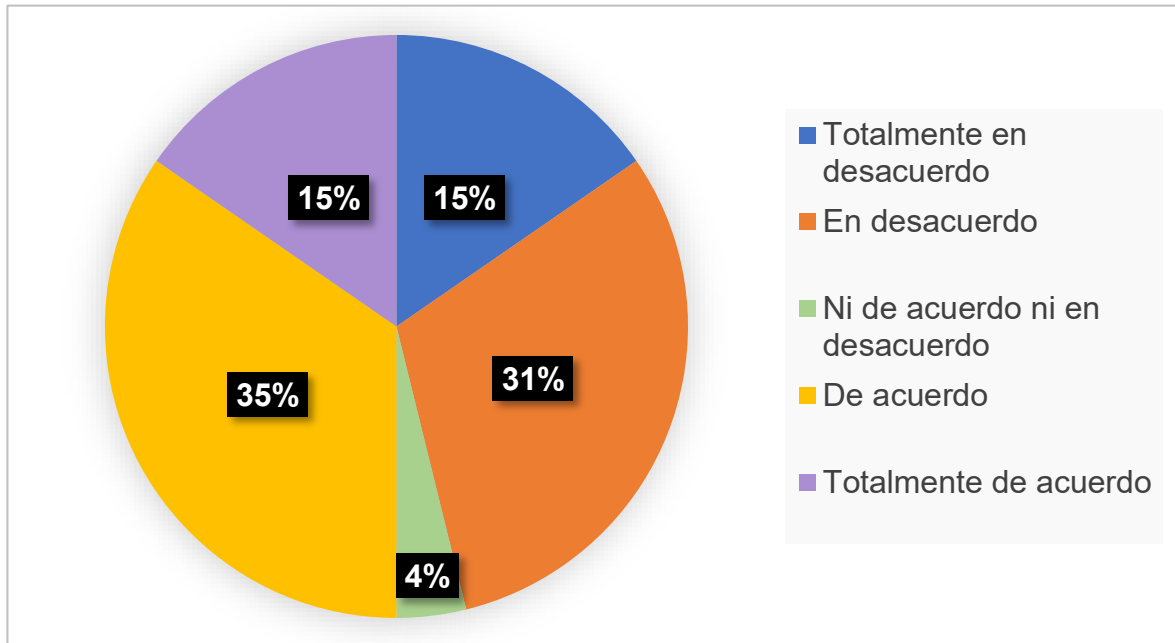


Nota. Elaboración propia (2025).

Como se observa en la figura 10 se evidencia que el 35% de los trabajadores de las agencias de viajes afirma poseer las competencias necesarias para redactar información en inglés. No obstante, el 31% manifestó estar en desacuerdo. Asimismo, el 15% indicó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, solo el 15% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 4% precisó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, manteniendo una posición neutral.

Figura 10

Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.

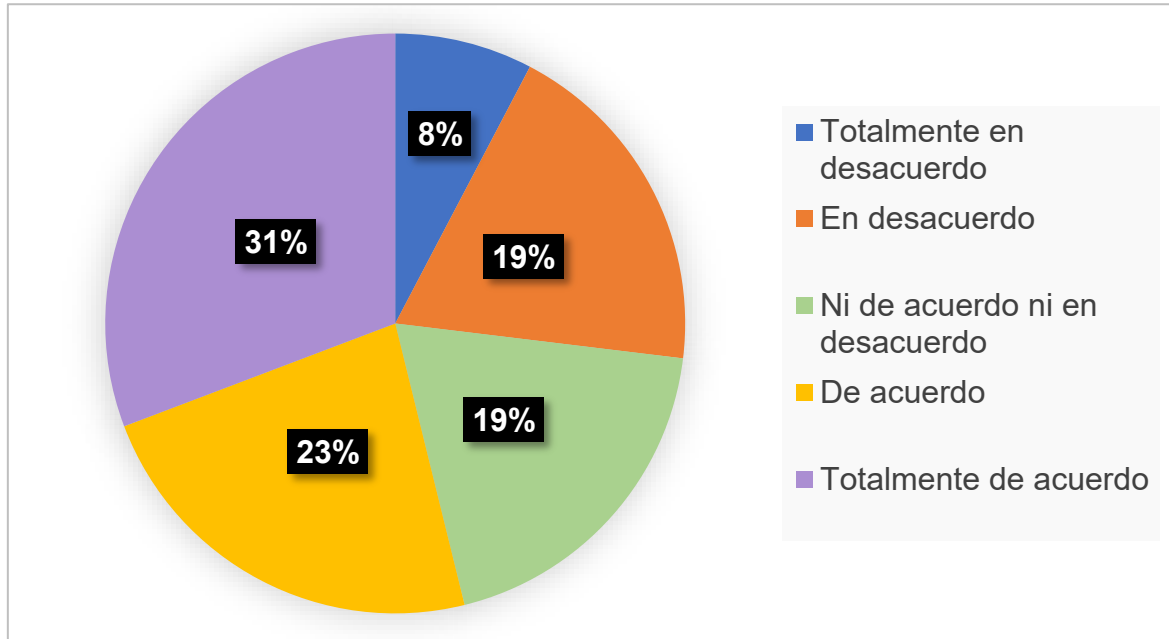


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 11, se detalla que el 23% de los trabajadores encuestados manifestó estar de acuerdo y otro 31% señaló estar totalmente de acuerdo en que el dominio del idioma inglés contribuye favorablemente al desarrollo de sus funciones laborales; no obstante, el 19% de los trabajadores señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una posición neutral frente a la influencia del inglés en su desempeño laboral. A su vez, el 19% manifestó estar en desacuerdo y el 8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 11

El dominio del idioma inglés, permite desempeñar mejor las funciones laborales.



Nota. Elaboración propia (2025).

Con la finalidad de sustentar la interpretación de los resultados obtenidos en el objetivo específico 1, en cuanto a la identificación del nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes del distrito de Tumbes, se presenta la siguiente matriz de equivalencia entre la escala de Likert y los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Esta matriz constituye el criterio de interpretación empleado para clasificar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés de acuerdo con los niveles establecidos por el MCER.

Tabla 3

Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 1.

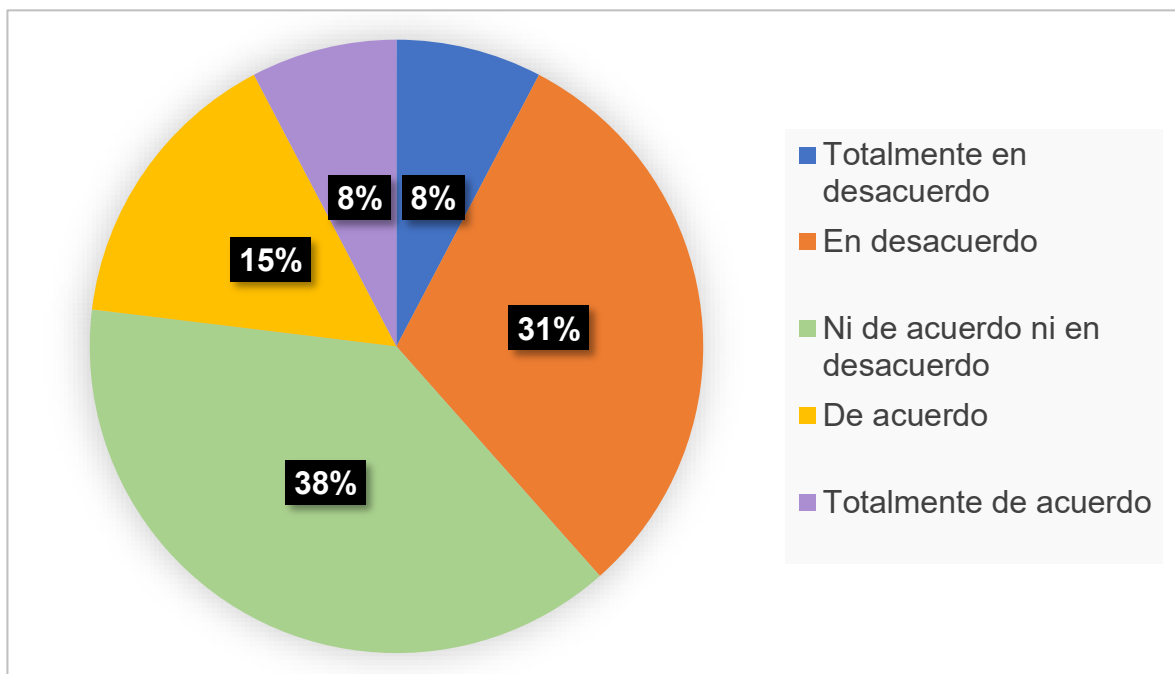
Escala de Likert		Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas		Resultado del Objetivo 1	Indicador
1	Totalmente en desacuerdo				
2	En desacuerdo			Fig. 8:	Nivel Intermedio
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	A1	Nivel Básico: Comprende mensajes orales muy lentos y pronunciados de forma clara, con pausas que le permiten entender el significado.	Fig. 7:	Nivel Básico
4	De acuerdo	A2	Nivel Básico: Entiende lo necesario para poder cubrir necesidades específicas, siempre que las personas hablen despacio y de forma clara.	Fig. 6: Fig. 9: Fig. 10: Fig. 11:	Nivel Básico
5	Totalmente de acuerdo	B1	Nivel Independiente: Comprende información sencilla y concreta sobre temas cotidianos o relacionados con el trabajo.		
		B2	Nivel Independiente: Comprende el uso de la lengua estándar o de una variedad lingüística conocida, tanto en conversaciones presenciales como en discursos transmitidos.		
		C1	Nivel Competente: Comprende lo necesario para seguir discursos largos sobre temas abstractos y complejos.		
		C2	Nivel Competente: Comprende con facilidad casi cualquier tipo de discurso, tanto en conversaciones presenciales como en mensajes retransmitidos.		

Para el Objetivo específico 2: Describir las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés por el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.

En la figura 12 se observa que el 38% de los trabajadores encuestados de las agencias de viajes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al uso de un lenguaje formal en inglés para comunicarse con los clientes. Asimismo, el 31% señaló estar en desacuerdo; por otro lado, el 15% indicó estar de acuerdo en utilizar un lenguaje formal en inglés, mientras que el 8% manifestó estar totalmente de acuerdo. Además, el 8 % expresó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 12

Utilización de un lenguaje formal en inglés al dirigirse a los clientes.

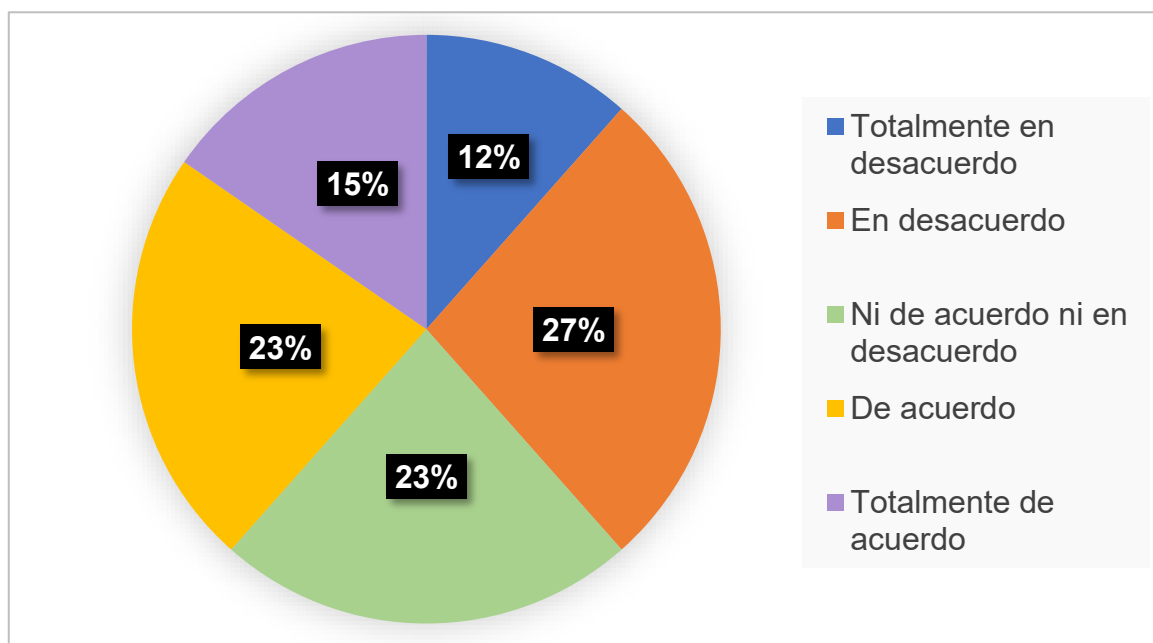


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 13 se observa que el 23% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en adaptar su forma de expresarse en inglés según el tipo de cliente que atienden. Asimismo, el 23% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que evidencia una postura neutral o cierta inseguridad respecto a su capacidad de adaptación lingüística. Por otro lado, el 15% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 27% manifestó estar en desacuerdo, finalmente, el 12% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 13

Forma de hablar en inglés según el tipo de cliente.

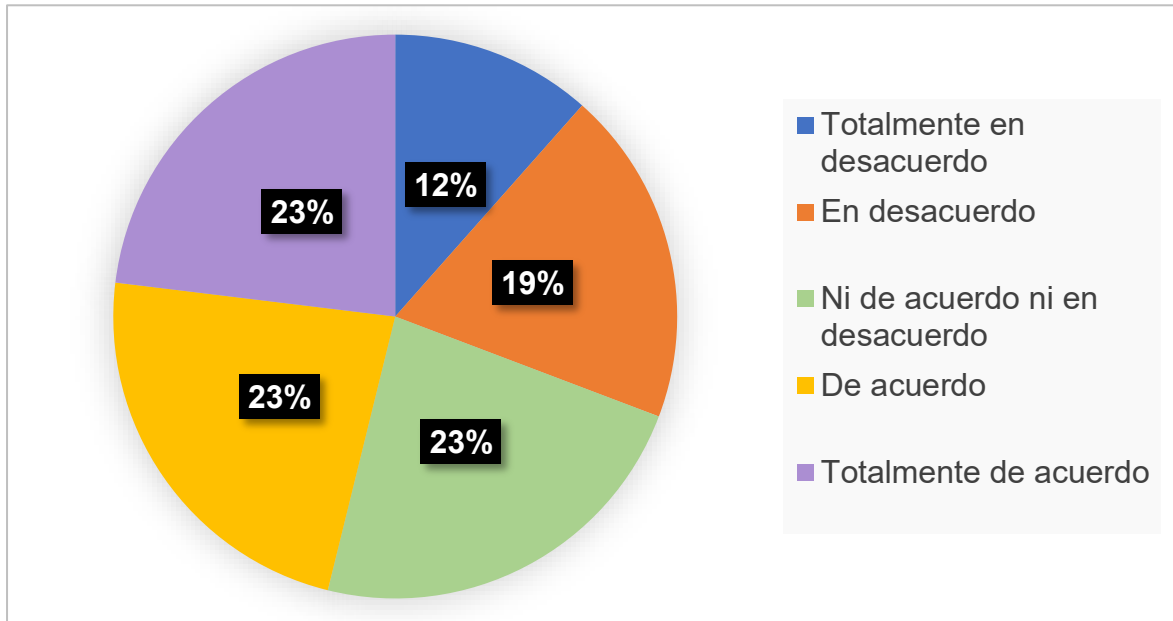


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 14 se muestra que el 23% de los trabajadores de las agencias de viajes indicó estar totalmente de acuerdo y otro 23% señaló estar de acuerdo, al mantener una comunicación respetuosa y cortés en inglés dentro de la atención brindada a los clientes; sin embargo, el 23% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, manteniendo una posición neutral. En contraste, un 19% estuvo en desacuerdo y un 12% totalmente en desacuerdo.

Figura 14

Comunicación respetuosa y cortés en inglés durante la atención.

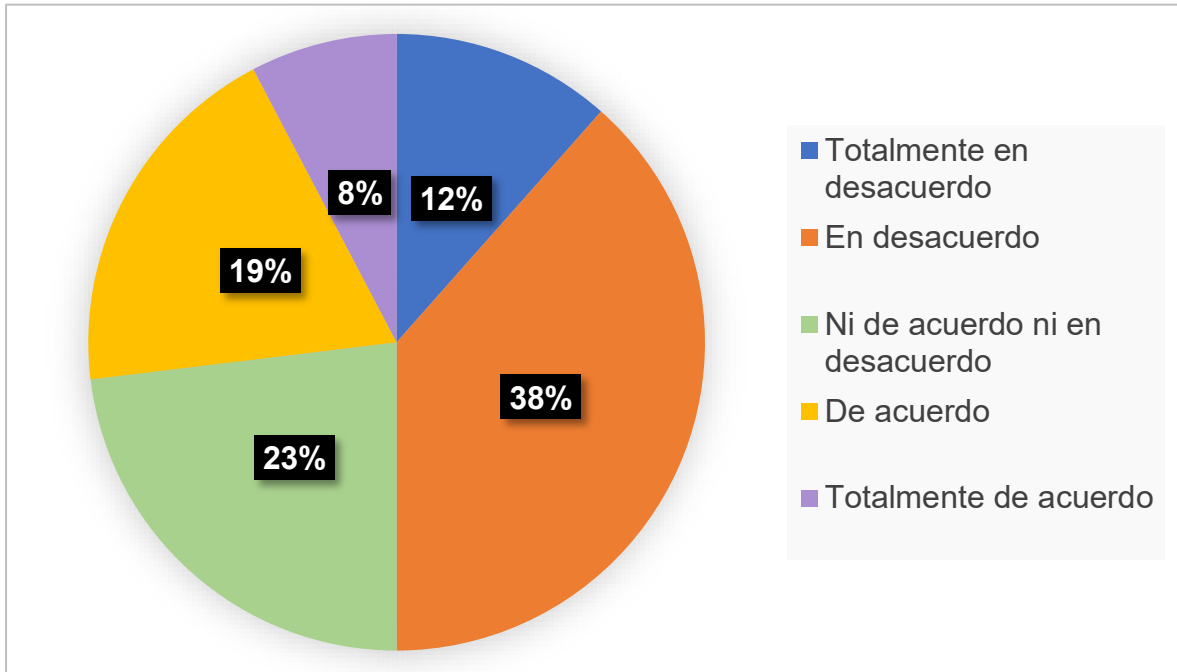


Nota. Elaboración propia (2025).

De tal manera, se evidencia en la figura 15, que el 38% de los colaboradores manifestaron estar en desacuerdo debido a que no pueden comunicarse con naturalidad en inglés. Por otro parte, el 19% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y a su vez el 23% señaló una postura neutral; en efecto solo el 8% de trabajadores de las agencias de viajes están totalmente de acuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo.

Figura 15

Comunicación fluida en inglés en situaciones informales dentro de la agencia.

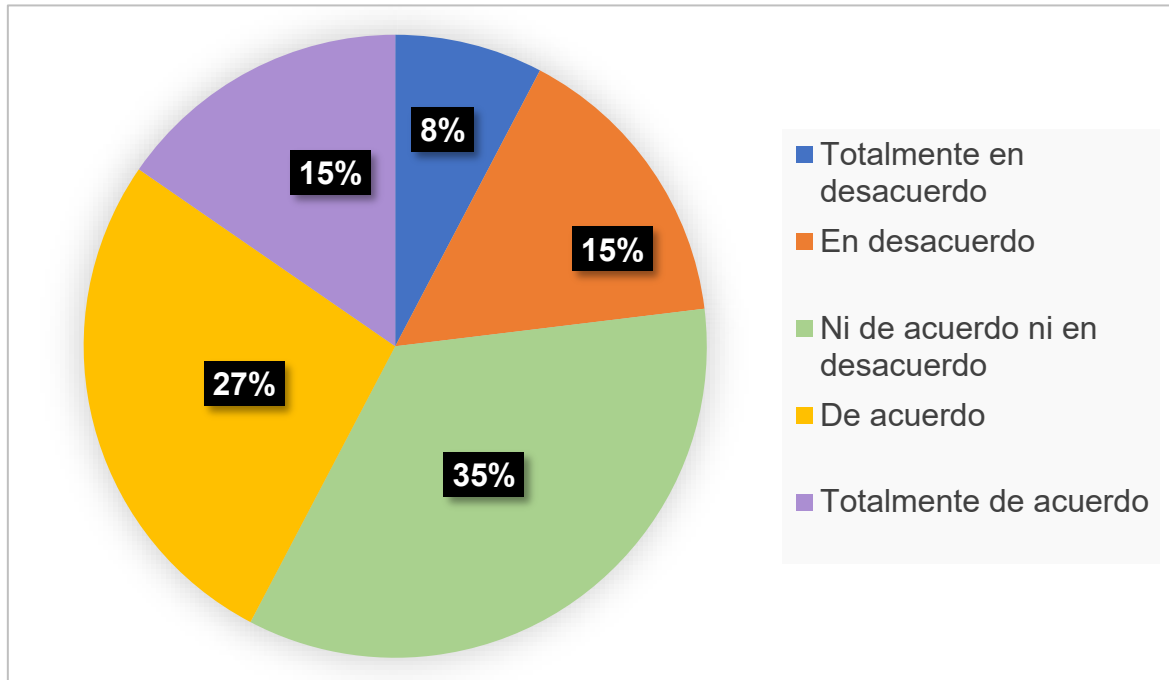


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 16 muestra que el 35% de los trabajadores detalla no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. No obstante, el 27% está de acuerdo en tener capacidad para comunicarse en inglés con cordialidad y empatía en el entorno laboral y el 15% está totalmente de acuerdo; por otro lado, el 15% está en desacuerdo y otro 8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 16

Mantener la cordialidad y empatía en inglés en diferentes situaciones laborales.



Nota. Elaboración propia (2025).

Con el propósito de sustentar la interpretación de los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, en cuanto a la descripción de las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés por el personal de atención al cliente en las agencias de viajes del distrito de Tumbes, se presenta la siguiente matriz de equivalencia entre la escala de Likert y los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Esta matriz permitió interpretar los resultados de las estrategias comunicativas formales e informales evaluadas, de acuerdo con los niveles de competencia lingüística establecidos por el MCER.

Tabla 4

Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 2.

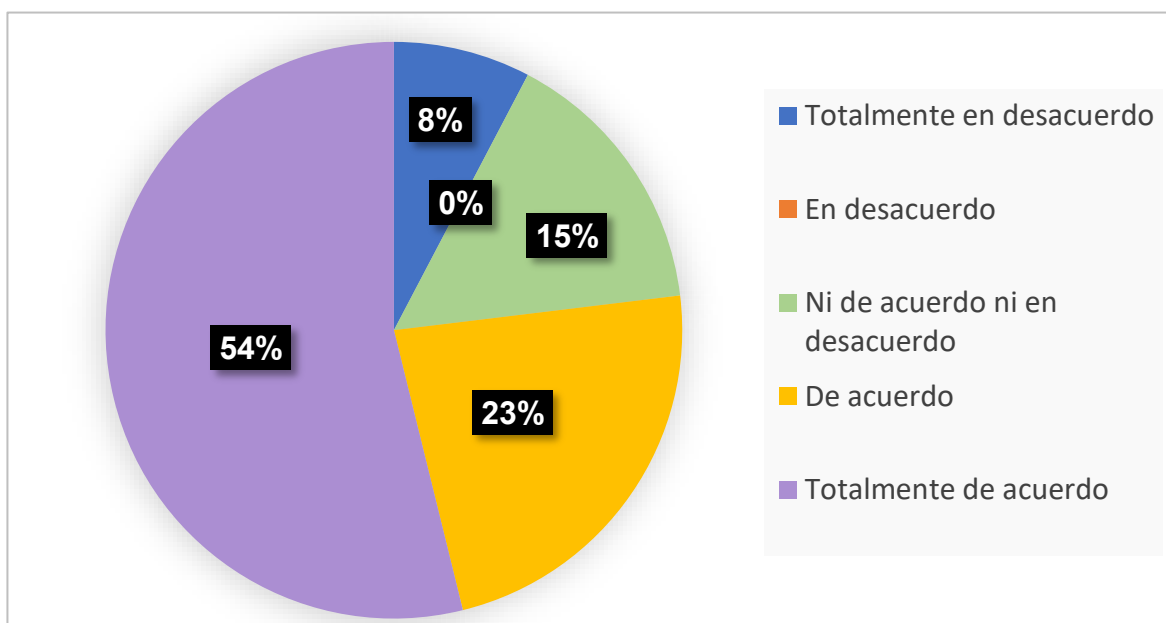
Escala de Likert		Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas	Resultado del Objetivo 2	Indicador
Totalmente en desacuerdo				
En desacuerdo			Fig. 15:	Informal
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	A1	Nivel Básico: Comprende mensajes orales muy lentos y pronunciados de forma clara, con pausas que le permiten entender el significado.	Fig. 12: Fig. 16:	Formal
De acuerdo	A2	Nivel Básico: Entiende lo necesario para poder cubrir necesidades específicas, siempre que las personas hablen despacio y de forma clara.	Fig. 13: Fig. 14:	Formal
Totalmente de acuerdo	B1	Nivel Independiente: Comprende información sencilla y concreta sobre temas cotidianos o relacionados con el trabajo.		
	B2	Nivel Independiente: Comprende el uso de la lengua estándar o de una variedad lingüística conocida, tanto en conversaciones presenciales como en discursos transmitidos.		
	C1	Nivel Competente: Comprende lo necesario para seguir discursos largos sobre temas abstractos y complejos.		
	C2	Nivel Competente: Comprende con facilidad casi cualquier tipo de discurso, tanto en conversaciones presenciales como en mensajes retransmitidos.		

Para el Objetivo específico 3: Identificar la importancia del Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.

En la figura 17, se observa que el 54% de los trabajadores manifiesta estar totalmente de acuerdo que el dominio del idioma inglés contribuye el incremento a las ventas. Asimismo, el 23% indica estar de acuerdo; sin embargo, el 15 % precisa no estar ni acuerdo ni en desacuerdo que un idioma extranjero contribuya de manera significativa en las ventas y el 8% de los encuestados manifiesta un mínimo porcentaje en estar totalmente en desacuerdo.

Figura 17

El dominio del inglés contribuye a incrementar las ventas de la agencia.

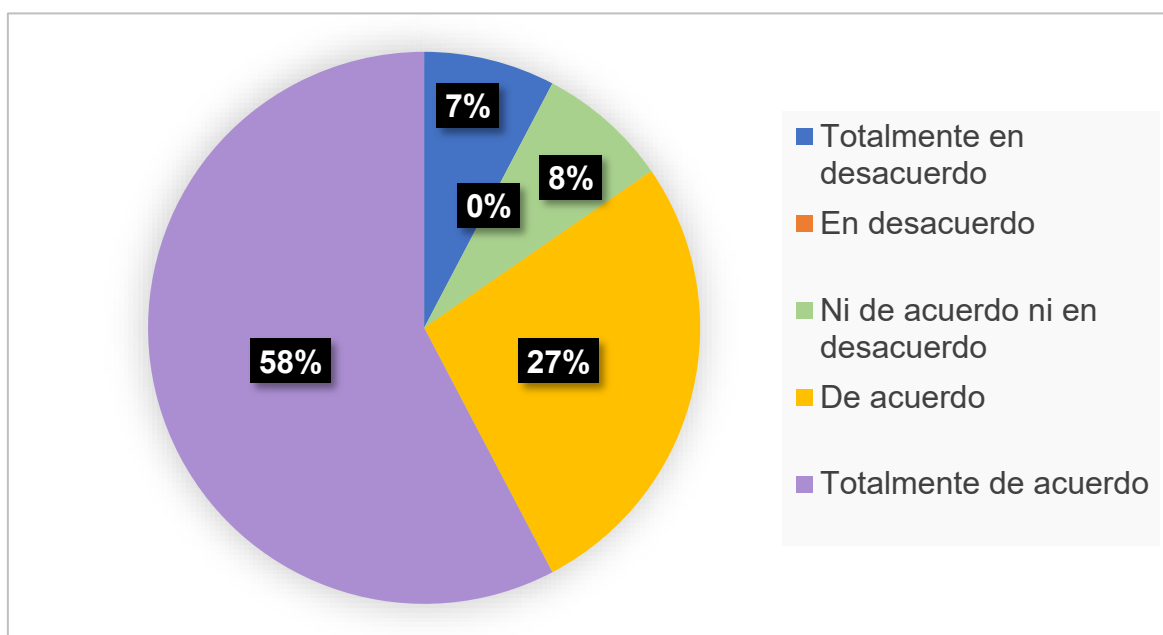


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 18 se evidencia que el 58 % de los colaboradores de las agencias de viajes manifestó estar totalmente de acuerdo en que el uso del idioma inglés facilita una mejor atención a los turistas, mientras que el 27 % señaló estar de acuerdo con la importancia de emplear una lengua extranjera en la atención al cliente; por otra parte, el 8 % indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una posición neutral respecto a la influencia del idioma inglés en la calidad del servicio; asimismo, el 7 % precisó estar totalmente en desacuerdo con que el dominio del inglés facilite una adecuada atención a los clientes.

Figura 18

El uso del inglés facilita una mejor atención a los clientes extranjeros.

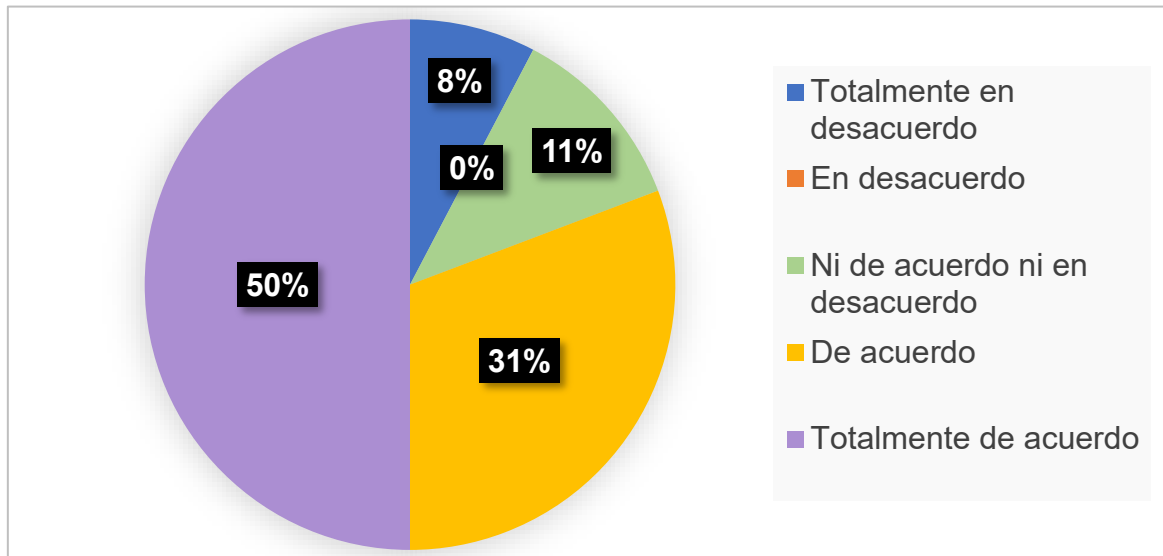


Nota. Elaboración propia (2025).

De acuerdo a la figura 19, indica que el 50% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que el conocimiento de un idioma extranjero permite ofrecer distintas opciones turísticas a los usuarios; asimismo, el 31 % manifestaron estar de acuerdo y el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8% de los trabajadores encuestados precisaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura 19

El conocimiento del idioma inglés permite ofrecer diferentes opciones turísticas a los clientes.

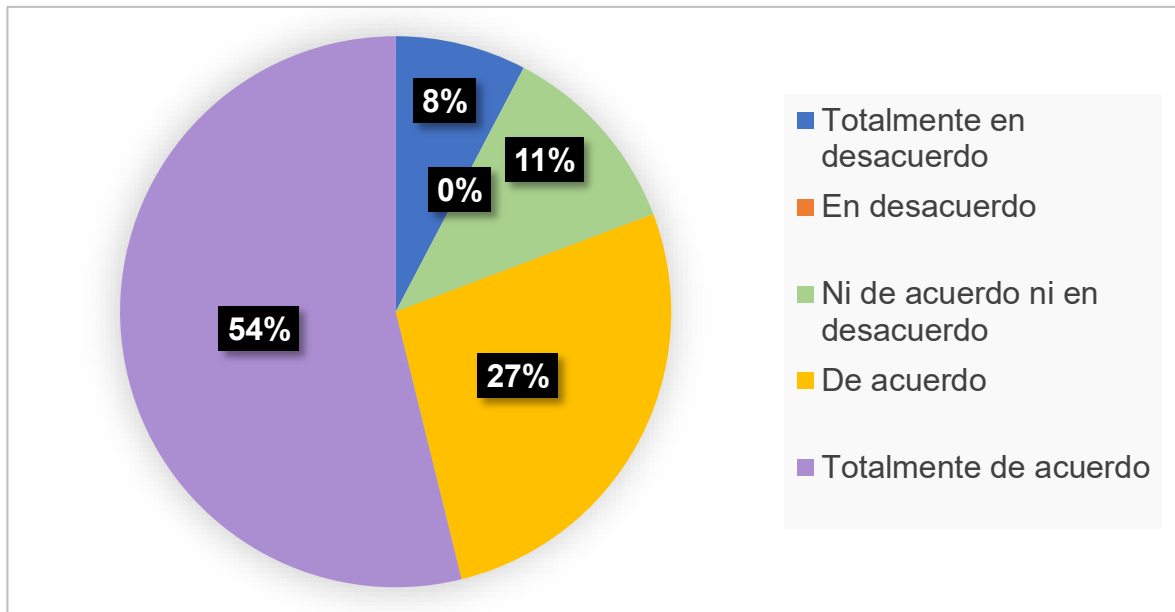


Nota. Elaboración propia (2025).

Como se evidencia en la figura 20, el 54% de los colaboradores de las agencias de viajes manifestaron estar totalmente de acuerdo, indicando que el dominio del idioma inglés desempeña un papel fundamental en la promoción turística local. A su vez, el 27% están de acuerdo. Por otra parte, el 11% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% están totalmente en desacuerdo.

Figura 20

El dominio del inglés favorece la promoción de los destinos turísticos locales.

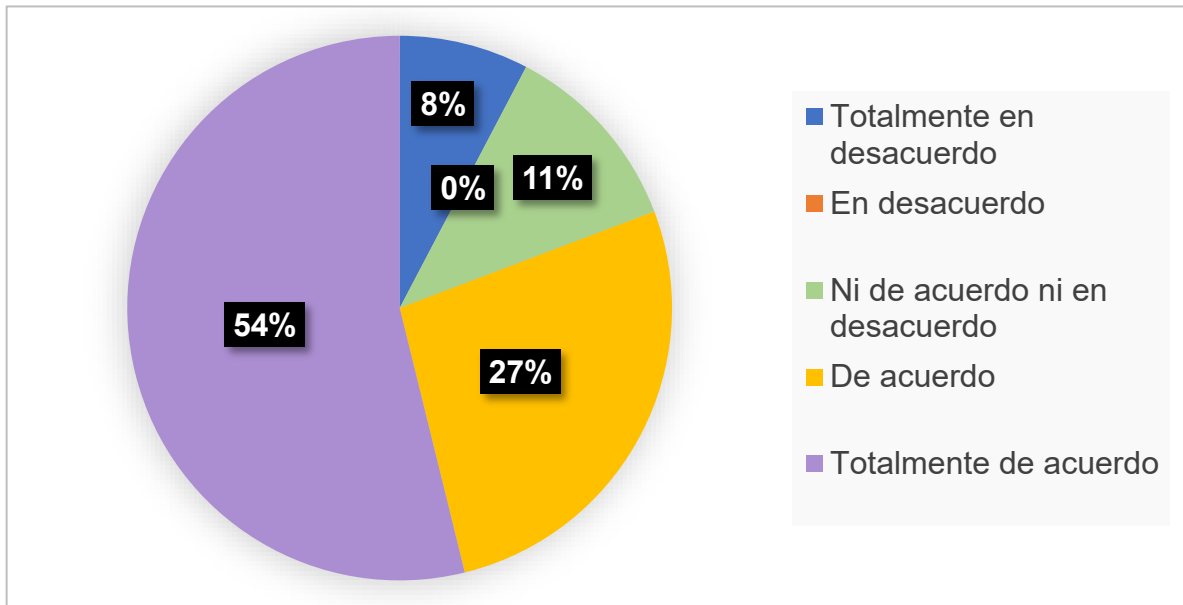


Nota. Elaboración propia (2025).

En la figura 21, el 54% los encuestados evidenciaron estar totalmente de acuerdo manifestando que el inglés facilita la comprensión de las necesidades culturales de los turistas; asimismo, el 27% están de acuerdo, sobre el uso de un idioma extranjero para mejorar la interacción y entendimiento cultural en el ámbito turístico; el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica que no tienen una opinión definida; el 8% están totalmente en desacuerdo.

Figura 21

El uso del inglés ayuda a comprender mejor las necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar.

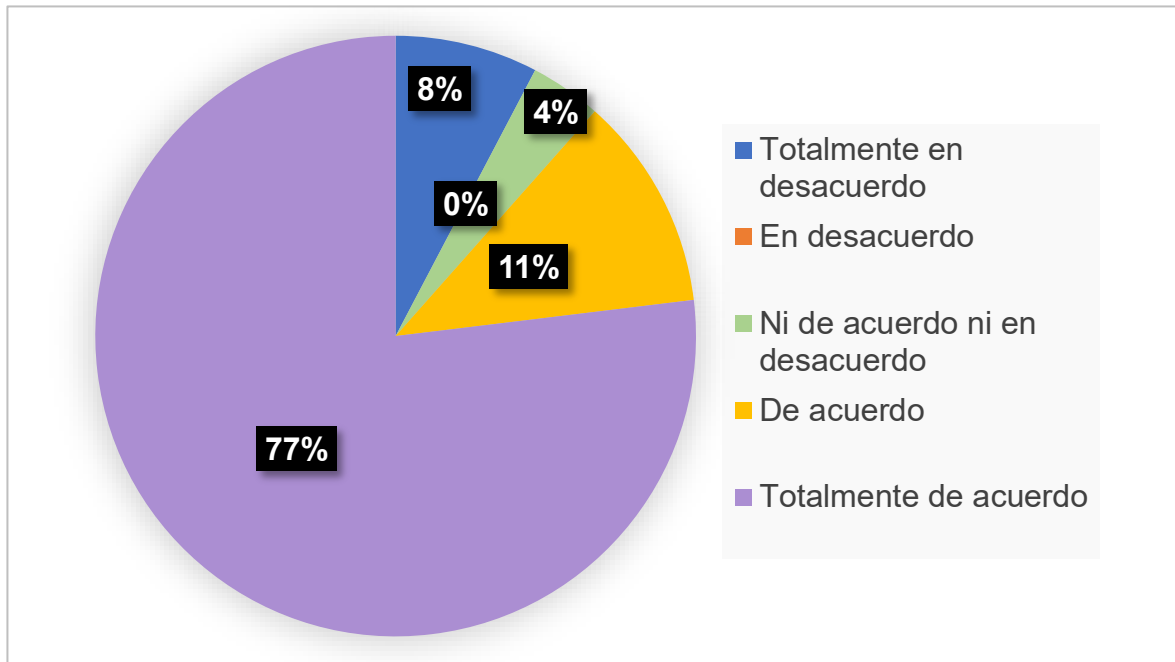


Nota. Elaboración propia (2025).

La figura 22 muestra la percepción de los encuestados manifestando que un 77% considera que el dominio del inglés mejora la imagen profesional del personal de atención al cliente en las agencias de viajes; de tal manera el 11% indicó estar de acuerdo; el 4% preciso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo manteniendo una posición neutral; el 8% indicó estar en totalmente desacuerdo en dominar el idioma inglés no mejora en la imagen profesional del personal de atención.

Figura 22

Dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.



Nota. Elaboración propia (2025)

Con la finalidad de sustentar la interpretación de los resultados obtenidos en el objetivo 3, en cuanto a la identificación de la importancia del conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes del distrito de Tumbes, se presenta la siguiente matriz de equivalencia entre la escala de Likert y los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Esta matriz constituye el criterio de interpretación empleado para identificar el nivel de importancia asignado al conocimiento y práctica del idioma inglés en función de los indicadores evaluados.

Tabla 5

Matriz de equivalencia entre la escala de Likert, los niveles del MCER y los resultados del objetivo específico 3.

Escala de Likert		Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas		Resultado del Objetivo 3	Indicador
1	Totalmente en desacuerdo				
2	En desacuerdo				
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	A1	Nivel Básico: Comprende mensajes orales muy lentos y pronunciados de forma clara, con pausas que le permiten entender el significado.		
4	De acuerdo	A2	Nivel Básico: Entiende lo necesario para poder cubrir necesidades específicas, siempre que las personas hablen despacio y de forma clara.		
5	Totalmente de acuerdo	B1	Nivel Independiente: Comprende información sencilla y concreta sobre temas cotidianos o relacionados con el trabajo.	Fig. 17: Fig. 18: Fig. 19 Fig. 20: Fig. 21: Fig. 22:	Oportunidades de venta Acceso a la cultura
		B2	Nivel Independiente: Comprende el uso de la lengua estándar o de una variedad lingüística conocida, tanto en conversaciones presenciales como en discursos transmitidos.		
		C1	Nivel Competente: Comprende lo necesario para seguir discursos largos sobre temas abstractos y complejos.		
		C2	Nivel Competente: Comprende con facilidad casi cualquier tipo de discurso, tanto en conversaciones presenciales como en mensajes retransmitidos.		

4.2. Discusión:

En el presente estudio de investigación se planteó el objetivo general: Determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025, por ello se consideró el cuestionario con preguntas estructuradas a escala de Likert, obteniendo así los resultados respectivos para el desarrollo de la discusión.

Los resultados obtenidos respecto a las características generales de los encuestados evidencian que el personal de las agencias de viajes del distrito de Tumbes está conformado principalmente por trabajadores jóvenes con un rango de edad entre 19 a 30 años, con predominio del género masculino, formación técnica y universitaria, y experiencia laboral superior a tres años. Asimismo, la mayor parte desempeña funciones de atención directa al cliente, tanto en mostrador como por vía telefónica; según las figuras 1,2,3,4 y 5.

Para el objetivo específico 1:

El primer objetivo específico que se planteó fue *Identificar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025*. El idioma inglés influye como un sistema mediador y funcional permitiendo la correcta recepción y transmisión de mensajes en diálogos, donde la precisión, claridad y oportunidad del mensaje resultan fundamentales (Acosta y Hernández, 2012).

Con respecto a la comprensión del idioma inglés, según la figura 06, el 38% de los trabajadores indicaron estar de acuerdo en que comprenden las instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés, en cambio, existe un 4% y 12% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, evidenciando que no comprenden las expresiones frecuentes en dicho idioma.

Estos resultados no se relacionan con el Modelo de Competencia Comunicativa propuesto por Bachman (1990, como se citó en Cenoz Iragui, s.f.) quien planteó que el uso eficiente de una lengua depende del desarrollo de la competencia comunicativa, conformada por la competencia organizacional y la competencia

pragmática. Este modelo demuestra que la capacidad de comunicarse eficazmente no depende únicamente del conocimiento de reglas gramaticales, sino también de la habilidad para utilizar el lenguaje de manera adecuada según el contexto y la intención comunicativa.

Por ello, el porcentaje de trabajadores que logra comprender estos mensajes evidenciaría un nivel funcional de competencia comunicativa en inglés; no obstante, la presencia de trabajadores que aún presentan dificultades y limitaciones en el desarrollo afecta la interacción efectiva con turistas o clientes extranjeros y, en consecuencia, la calidad del servicio brindada.

En cuanto a comunicar información clara en inglés, como se observa en la figura 07, el porcentaje mayoritario de 35% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes, reflejando un porcentaje considerable que presenta inseguridad y dificultades para brindar información comprensible en inglés durante la atención brindada al cliente, aunque existe un grupo que considera tener habilidades adecuadas de comunicación en inglés, es decir el 15% manifiesta estar totalmente de acuerdo, este es menor frente a quienes presentan dificultades o limitaciones para entender el idioma.

Por ello, Caballero (2017) afirma que la adquisición de una segunda lengua constituye un proceso complejo en el que intervienen múltiples factores psicocognitivos, los cuales condicionan el nivel de dominio y la capacidad del individuo para utilizar el idioma de manera efectiva en contextos reales de comunicación.

En la figura 08, el 38% y el 27% de los encuestados indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente al mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente, lo que indica una perspectiva negativa sobre mantener una conversación clara en inglés, precisando que no son capaces de mantener una conversación fluida en inglés al momento de atender a los usuarios, lo que refleja una limitación importante en las competencias comunicativas en este idioma dentro del personal que atiende en las agencias de viajes de la ciudad de Tumbes. Por otra parte, sólo un 8% manifestó estar totalmente de acuerdo en que sí es capaz de mantener una conversación fluida.

Para ello, Walker (2024) precisa que una persona con un dominio elevado de competencia lingüística es capaz de entablar diálogos más elaborados, manejar reglas gramaticales con precisión y utilizar un léxico amplio que le permita expresarse de distintas formas. Sin embargo, alguien que cuenta con un nivel limitado solo logra comprender expresiones sencillas y recurre a palabras y estructuras gramaticales básicas para comunicarse; que en consecuencia puede traer confusiones, información limitada, escasa oportunidad de venta, por ende, mal atención a los pasajeros de las agencias de viajes y turismo de esta región de Tumbes.

En relación con la comprensión de textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia, en la figura 09 se evidencia que, el 31% y 23% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que si comprenden textos en inglés cuando les llega correos a la empresa o solicitan información por vía WhatsApp; afirmando que en los resultados obtenidos se evidencia una percepción positiva sobre la comprensión de textos o mensajes en inglés dentro del contexto laboral de las agencias de viajes. Sin embargo, el 8% y 19% señalaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente en cuanto a la comprensión de textos, lo que representa un bajo dominio de comprensión de la información escrita en inglés relacionada con sus funciones.

Asimismo, en la figura 10, el 35% de los trabajadores encuestados manifestaron estar de acuerdo en que pueden redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés, a su vez, Pastor (2004) manifiesta que “aprender a hablar no es sólo aprender las reglas fonológicas, léxicas o sintácticas que conforman la lengua, sino dominar su uso desde todos los puntos de vista” (p. 33). No obstante, el 15% indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia la existencia de dificultades relacionadas con la gramática y la fluidez al momento de elaborar información solicitada por los turistas; por ende, se evidencia que algunos trabajadores encargados de la atención al cliente presentan limitaciones en la redacción de textos en inglés debido al escaso vocabulario y al bajo dominio de la expresión escrita en este idioma.

En cuanto a si consideran que su dominio del idioma inglés les permite desempeñar

mejor sus funciones laborales, como se evidencia en la figura 11, el 31% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el nivel de dominio que tienen les permite desempeñarse mejor en sus actividades laborales diarias, mientras que un 8% indicaron que no consideran que tienen un nivel apto de conocimiento y practica del idioma inglés. De esta manera se afirma lo que investigaron Jara y Medina (2020), ya que en los resultados que obtuvieron se evidenció que la mayoría de los establecimientos turísticos de la región carece de personal con una formación adecuada, ni ofrecen información o atención en dicho idioma, lo que limita la calidad del servicio percibido por los turistas anglohablantes.

Al igual que los resultados obtenidos para el conocimiento y practica del idioma inglés, si bien existe un porcentaje favorable en la comprensión del idioma, aún se presencia un porcentaje considerable de los trabajadores encuestados con limitaciones de conocimiento y práctica sobre el idioma inglés, lo cual influye negativamente en la atención al cliente en las agencias de viajes en el distrito de Tumbes, por ello se debe poner más énfasis en que el personal de atención al cliente mejore su nivel de conocimiento y practica del idioma en mención, por lo que se sugiere a las agencias de viajes y entidades relacionadas al rubro turístico la implementación de cursos o capacitaciones que contribuyan a mejorar el nivel de conocimiento de sus trabajadores permitiendo así una óptima atención al cliente.

Para el objetivo específico 2:

El segundo objetivo que se planteó fue *Describir las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés por el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025*. la comunicación formal es un elemento clave, puesto a que permite mantener un intercambio de información de manera ordenada, coherente y efectiva (Berrospi, 2024). Por otra parte, Castro et al. (2015) define la comunicación informal como aquella que surge de manera espontánea entre los miembros de una organización, sin seguir rutas formales ni conocer con precisión el origen del mensaje.

Los resultados obtenidos para la dimensión estrategias comunicativas, respecto al lenguaje formal al dirigirse a los clientes, como se observa en la figura 12, se evidencia que un 38% están ni de acuerdo ni en desacuerdo de utilizar un lenguaje

formal en inglés al dirigirse a los clientes, considerando que no emplean de manera adecuada ni frecuente un lenguaje formal en inglés durante la comunicación con los turistas. De esta manera, Polo (2020) manifiesta que la explicación constituye un elemento fundamental en toda prestación de servicios y, por tanto, en los procesos de atención al cliente; en este sentido, la forma en que se organiza y presenta la información resulta esencial para transmitir el mensaje al consumidor de manera clara y eficaz.

En relación con ello, los resultados obtenidos (figura 13) evidencian que el 23% de los trabajadores indicaron estar de acuerdo en que, si adaptan su forma de hablar en inglés según el tipo de cliente que atienden, en cambio, hay un 12% que expresó estar totalmente en desacuerdo, evidenciando limitadas habilidades comunicativas para expresarse en inglés de acuerdo con el perfil del cliente a atender.

De tal forma, el 23% manifestó estar totalmente de acuerdo y también un 23% indicó estar de acuerdo en mantener una comunicación respetuosa y cortés en inglés dentro de la atención brindada a los clientes; mientras que un 12% indicaron estar totalmente en desacuerdo, tal como se ve en la figura 14; esto refleja dificultades para comunicarse de manera respetuosa y cordial en inglés. Asimismo, los resultados muestran respuestas favorables hacia el manejo de una comunicación efectiva. Sin embargo, el porcentaje negativo evidencia la necesidad de fortalecer competencias comunicativas en inglés, relacionados con un adecuado vocabulario y atención al usuario.

Cañar et al. (2024) sostienen que la competencia comunicativa desempeña un papel fundamental, dado que la comprensión auditiva y lectora, así como la expresión oral y escrita, constituyen habilidades esenciales en cualquier situación comunicativa.

En relación al ítem, me comunico con naturalidad en inglés en situaciones informales dentro de la agencia, según figura 15, el 38% de los colaboradores encuestados manifestaron estar en desacuerdo debido a que no pueden comunicarse con fluidez en inglés, evidenciando dificultades para comunicarse adecuadamente, en contraste, sólo el 8% de ellos están totalmente de acuerdo, reflejando la buena comunicación en este tipo de situaciones, por ende, los

resultados obtenidos muestran que hay un significativo porcentaje de trabajadores que presentan escaso desenvolvimiento al mantener una comunicación con los clientes, debido a la falta de práctica de éste idioma y a la poca importancia de mejorar su nivel de conocimiento del mismo.

En la figura 16, el 35% de los trabajadores encuestados detalla que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en mantener una comunicación cordial y empática en las diversas situaciones laborales que se presentan en las agencias de viajes, así indica que una percepción negativa reflejando que los colaboradores aún tienen dificultades para expresarse e interactuar en inglés, dentro de sus funciones laborales. De esta manera, Polo (2020) manifiesta que emplear la empatía dentro del ámbito de la atención al cliente, le va a mostrar al cliente que él nos interesa, por eso debemos de evitar el uso de expresiones o comentarios que puedan afectar negativamente el desarrollo de la comunicación.

Asimismo, se evidencian algunos factores que incidieron en el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés, tales como la limitada fluidez comunicativa, la escasa práctica constante del idioma y las dificultades para adaptar el lenguaje formal a contextos de atención al cliente. En ese sentido, se refleja que, aunque parte del personal posee conocimientos básicos del idioma inglés, aún existen deficiencias en la aplicación de estrategias comunicativas formales, las cuales son fundamentales para brindar un servicio de calidad y generar una comunicación efectiva con los clientes extranjeros.

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, Consejo de Europa (2020); en el volumen complementario, describe los procedimientos que los usuarios emplean para movilizar recursos lingüísticos y no lingüísticos con el fin de llevar a cabo una tarea comunicativa; presenta escalas organizadas por niveles A1, A2, B1, B2, C1 y C2, permitiendo observar cómo evoluciona el uso de las estrategias comunicativas.

Evaluando, según la escala progresiva (MCER):

A1-A2: el hablante solicita repetición, utiliza gestos o expresiones simples cuando no conoce una palabra.

El porcentaje mayoritario en la utilización de un lenguaje formal en inglés al dirigirse a los clientes, fue del 38% (Figura 12), el personal que atiende en las agencias de viajes de Tumbes, están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el uso del lenguaje formal en inglés, dando a entender que se muestran inseguros al momento de prestar la atención y socializar con el turista, presentándose limitaciones en la claridad del mensaje, minimización de los malentendidos y la credibilidad de la empresa.

También cabe precisar que en el estudio, el porcentaje predominante 35% (Figura 16) expresan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a mantener la cordialidad y empatía en inglés en diferentes situaciones laborales; como, comprender la información en situaciones espontáneas, pueden desconocer las expresiones del pasajero, en esta situación es difícil transmitir o entender las emociones del cliente, no se puede brindar confianza, puede disminuir la eficiencia laboral y empresarial porque no se domina las estrategias comunicativas con turistas extranjeros.

Para el objetivo específico 3:

El tercer objetivo que se planteó fue *Identificar la importancia del conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025*. La importancia del aprendizaje de una lengua extranjera trasciende la simple necesidad de comunicación, ya que permite la integración en un entorno globalizado y favorece el desarrollo personal, académico y profesional (Mileva et al., 2012).

En la figura 17, el 54% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que el dominio del inglés contribuye a incrementar las ventas de la agencia de viajes, en cambio, el 8% de ellos indica estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en relación a si el uso del inglés facilita una mejor atención a los clientes extranjeros, según la figura 18, el 58% de los trabajadores respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que sólo un 7% replicaron estar totalmente en desacuerdo.

Cabe indicar que, de acuerdo con los resultados obtenidos, se refleja de manera positiva el buen uso de un idioma extranjero, debido a que este contribuye a mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes. En relación con ello, los participantes manifestaron mayoritariamente que el dominio del idioma inglés también favorece el incremento de las ventas en las agencias de viajes, lo cual evidencia que la comunicación efectiva con turistas y clientes extranjeros no solo fortalece la atención al cliente, sino que además genera un incremento de ingresos para las agencias de viajes de Tumbes.

De esta manera, Bravo (2025) destaca que el inglés se ha consolidado como la lengua franca de la globalización, desempeñando un papel clave en el acceso al conocimiento y en la formación intercultural.

Con respecto a la figura 19, si el conocimiento del idioma inglés les permite ofrecer diferentes opciones turísticas a los clientes, el 50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que este les facilita brindar una mayor diversidad de alternativas turísticas a los visitantes. Por otro lado, sólo un 8% indicó estar totalmente en desacuerdo, evidenciando que una minoría no considera que el dominio de un idioma extranjero influya en el acceso y promoción de distintas opciones turísticas locales.

En la figura 20 se observa que, el 54% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el dominio del inglés si favorece la promoción de los destinos turísticos locales, así como que el uso del inglés ayuda a comprender mejor las necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar. Por otra parte, solo el 8% de los participantes manifestó estar totalmente en desacuerdo, representando una minoría que no considera que el dominio del idioma inglés influya significativamente en la promoción turística de los destinos locales ni en la comprensión de las necesidades culturales de los turistas.

Los resultados evidenciaron que más de la mitad de los encuestados presentó una percepción positiva respecto al conocimiento del idioma inglés, considerando que este favorece el acceso y conocimiento de los destinos turísticos locales. En ese sentido, se observa una valoración favorable sobre la relevancia del dominio del inglés como una herramienta clave para potenciar la promoción turística y fortalecer la interacción con visitantes extranjeros. Asimismo, los participantes reconocen que

el uso del idioma inglés contribuye a comprender mejor los requerimientos y expectativas de los turistas, permitiendo mejorar su experiencia durante la visita a los destinos turísticos locales.

El dominio de este idioma facilita la posibilidad de acceder a una formación académica más amplia y, en consecuencia, a puestos laborales de mayor calidad. A medida que se alcanza un buen nivel en inglés, se incrementan notablemente las oportunidades profesionales disponibles. (Sprachcaffe, 2017, como se citó en Chavez et al., 2017).

En cuanto a si el dominio del inglés mejora la imagen profesional del personal de atención, tal como se observa en la figura 22, el 77% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo mientras, solo un 4% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el dominar el idioma inglés no influye en la imagen profesional del personal de atención. Por ende, los resultados demostraron que existe un porcentaje ampliamente favorable hacia el interés del dominio del idioma inglés como un elemento esencial que fortalece la imagen profesional del personal de atención en las agencias de viajes, y es visto como una competencia importante para transmitir profesionalismo y brindar una mejor atención al público. Estos resultados guardan relación con lo señalado por Cerón et al. (2011), quienes señalan que existe una brecha significativa entre la necesidad del dominio de lenguas extranjeras en el ámbito empresarial y el nivel de formación lingüística existente, dado que solo una minoría de directivos y empleados se encuentra preparada para asumir procesos de capacitación en un idioma extranjero. Esta situación limita la capacidad de negociación de las empresas y reduce su nivel de competitividad.

En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación reflejan que el dominio del idioma inglés es percibido como una competencia necesaria en el sector turístico, debido a que no solo mejora la atención al cliente, sino que también fortalece la imagen profesional y competitiva del personal de atención en las agencias de viajes.

De esta manera se sostiene, al igual que Montero et al. (2020), que el idioma inglés ha alcanzado una posición predominante al nivel internacional debido a que las empresas exigen personal con conocimiento de una lengua extranjera,

convirtiéndose en una competencia fundamental para el desarrollo profesional. Esta perspectiva respalda la importancia de fortalecer el aprendizaje del idioma inglés en los participantes, considerando las exigencias actuales en un entorno cada vez más globalizado.

V. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se determinó que, si bien una parte importante de los trabajadores de atención al cliente en las agencias de viajes del distrito de Tumbes comprende instrucciones, solicitudes y textos relacionados con las actividades de la agencia, persisten limitaciones significativas en la comunicación oral fluida durante la atención al cliente. En este sentido, de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) establecido por el Consejo de Europa (2020), el nivel de dominio predominante del personal se aproxima a los niveles A1 y A2, los cuales se caracterizan por la capacidad de comprender y utilizar expresiones cotidianas, intercambiar información sencilla y desenvolverse en situaciones comunicativas básicas.

Asimismo, las dificultades identificadas para mantener conversaciones fluidas en inglés durante la atención al cliente evidencian que gran parte del personal aún no alcanza plenamente las competencias correspondientes al nivel B1, donde el usuario es capaz de interactuar con cierta espontaneidad, comprender los puntos principales de conversaciones habituales y desenvolverse eficazmente en contextos laborales relacionados con su actividad profesional. Si bien algunos trabajadores manifestaron poder redactar mensajes y comprender información escrita en inglés, estas habilidades no se reflejan de manera consistente en la comunicación oral, considerada una competencia fundamental en el ámbito turístico.

Por tanto, los resultados sugieren que el personal posee un dominio básico del idioma inglés (nivel A2 del MCER), suficiente para comprender información simple y atender requerimientos elementales, pero insuficiente para sostener interacciones fluidas con turistas extranjeros. En consecuencia, resulta necesario fortalecer las competencias comunicativas en inglés mediante programas de capacitación continua que permitan alcanzar niveles de desempeño más cercanos al nivel B1 y B2 del MCER, favoreciendo una atención más eficiente y competitiva en el sector turístico.

Se concluye que las estrategias comunicativas formales e informales en inglés empleadas por el personal de atención al cliente presentan un nivel de desarrollo limitado, evidenciándose dificultades para mantener una comunicación fluida, adaptar el lenguaje según las necesidades del cliente y desenvolverse adecuadamente en diferentes contextos de interacción. Esta situación demuestra que el nivel de conocimiento básico del idioma inglés no garantiza una comunicación efectiva, ya que la calidad del servicio turístico depende también de competencias y estrategias comunicativas que permitan transmitir información con claridad, generar confianza y establecer relaciones positivas con los usuarios. Por ello, el fortalecimiento de las habilidades comunicativas en inglés constituye un aspecto fundamental para optimizar la atención al cliente, mejorar la experiencia de los turistas extranjeros y contribuir al desempeño competitivo de las agencias de viajes en un entorno cada vez más globalizado.

El personal que labora en las agencias de viajes en el distrito de Tumbes considera que es muy importante el conocimiento y dominio del idioma inglés para el adecuado desarrollo de sus funciones en la atención al cliente, ya que el dominio lingüístico se percibe como una herramienta fundamental que facilita la comunicación con turistas extranjeros, mejora la calidad del servicio ofrecido y contribuye a una atención más eficiente y profesional. En ese sentido, se evidencia la necesidad de fortalecer la capacitación en el idioma inglés dentro del personal de las agencias de viajes, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y responder a las exigencias del sector turístico en un contexto cada vez más globalizado.

VI. RECOMENDACIONES

Para mejorar el nivel de conocimiento y práctica se recomienda que la DIRCETUR Tumbes y la Universidad Nacional de Tumbes organicen talleres constantes o cursos básicos e intermedios de inglés orientados a la atención turística, incluyendo vocabulario turístico, enfocado en reservas, orientación al turista y atención de reclamos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda que el personal fortalezca la práctica del idioma inglés mediante el desarrollo de actividades internas, tales como simulaciones de atención al cliente, uso de saludos básicos, explicación de paquetes turísticos y formulación de respuestas a preguntas frecuentes realizadas por turistas extranjeros, con la finalidad de mejorar la comunicación y la calidad del servicio brindado.

Se recomienda que las agencias de viajes establezcan convenios con instituciones como centros de idiomas, universidades o institutos de educación superior para ofrecer descuentos o programas de capacitación en inglés para el personal que atiende en las agencias de viajes del distrito de Tumbes.

Se recomienda a los ejecutivos de las agencias de viajes del distrito de Tumbes desarrollen acciones orientadas a concientizar al personal sobre la importancia del conocimiento y práctica del idioma inglés como herramienta fundamental para la atención al cliente, tales como la realización de charlas de sensibilización sobre su impacto en la calidad del servicio turístico y actividades prácticas que promuevan el uso cotidiano del idioma. Asimismo, se sugiere considerar el dominio intermedio del idioma inglés como una competencia relevante en los procesos de selección, capacitación y evaluación del personal, a fin de garantizar una comunicación fluida y eficiente con los turistas extranjeros, contribuyendo a brindar un servicio de atención al cliente de calidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R., & Hernández, J. (2012). *¿Enseñanza de la lengua o de la comunicación?* Acosta, Rodolfo; Hernández, José. 2011: ¿Enseñanza de la lengua o de la comunicación? Obtenido de Dialnet-EnsenanzaDeLaLenguaODeLaComunicacion-6320226%20(1).pdf
- Álvarez, M. (2023). *Customer Experience "la fórmula del éxito para enamorar a los cliente"*. Profit Editorial.
https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_experience/dPUmDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=experiencia+al+cliente&printsec=frontcover%C2%B4
- Asqui, J., Casanova, T., Vásquez, G., & Miranda, T. (2024). Necesidades de capacitación en inglés, con fines específicos para los taxistas trabajadores de turismo. 22. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/men/v22n1/1815-7696-men-22-01-e3303.pdf>
- Bermúdez, L., & González, L. (2011). *La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones*. Universidad del Zulia. Obtenido de Dialnet-LaCompetenciaComunicativa-3998947%20(1).pdf
- Berrosapi, C. (2024). *Comunicación formal y actitud hacia el trabajo docente en instituciones educativas de Huaral, 2024*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/147037/Berrosapi_GCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente*. Piramide.
- Bravo, E. (2025). *El inglés como llave para el conocimiento global, conectando lenguaje y cultura*. Universidad de la Salle. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/395525008_El_ingles_como_llave_para_el_conocimiento_global_conectando_lenguaje_y_cultura
- British Council. (s.f.). *Nivel de inglés C1*. Obtenido de <https://www.britishcouncil.es/ingles/niveles/c1>

- Caballero, M. (2017). *Proceso de Adquisición de Segundas Lenguas*. Publicaciones Didácticas. Obtenido de <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/235856064.pdf>
- Cañar, J., Ávila, Y., Villegas, R., & Herrera, A. (julio-agosto de 2024). Determinar la Evolución de las Habilidades Básicas del Idioma Inglés en la Lingüística Aplicada en su Relación con el Aprendizaje del Idioma desde el Nivel Intro, en el Cantón Machala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12491>
- Castrillo Vega, J. (1995). *Un marco teorico alternativo a las hipotesis de Krashen*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/905/Un%20Marco%20Te%C3%B3rico%20Alternativo%20a%20las%20Hip%C3%B3tesis%20de%20Krashen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, E., Finol, M., & Lovera, M. I. (2015). *Conflicto y comunicación informal en las organizaciones educativas*. Universidad del Zulia. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/OmniaMaracaibo/2015/vol21/no3/6.pdf>
- Cenoz Iragui, J. (s.f.). *El concepto de competencia comunicativa*. Centro Virtual Cervantes. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/antologia_didactica/enfoque_comunicativo/cenoz04.htm
- Cerón, L., Franco, G., Prieto, R. d., & Mendoza, E. (2011). *La comunicación y el profesional de lenguas modernas en las empresas colombianas*. Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/648/646>
- Chavez, M., Saltos, M., & Saltos, C. (2017). *La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior*. Revista científica dominio de las ciencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234740>
- Chica Calle, E. M., Sanchez Cabrera, L., & Rogel Gutierrez, E. (2025). *La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos*

químicos de la Provincia de El Oro (Vol. 10). 593 Digital Publisher CEIT.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053>

Cifuentes Rojas, M. T., Beltrán Moreno, M. E., & Vasconez Mera, P. L. (2024). La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística. *Revista InveCom*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10558680>

Cisneros, L. (2021). *Dominio del idioma inglés y oportunidades laborales en los estudiantes de último ciclo de la carrera de marketing e innovación del Instituto San Ignacio de Loyola 2021*. Lima: San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/498/1/Dominio%20del%20idioma%20ingles%20y%20oportunidades%20laborales%20en%20los%20estudiantes%20de%20ultimo%20ciclo%20de%20la%20carrera%20de%20Marketing%20e%20innovacion%20del%20Instituto%20San%20Ignacio%20>

Consejo de Europa. (2020). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Volumen complementario*. Servicio de publicaciones del Consejo de Europa: Estrasburgo. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco_complementario/mcer_volumen-complementario.pdf

Ef english live. (s.f.). *¿Qué voy a aprender en cada nivel de inglés?* Obtenido de <https://englishlive.ef.com/es-es/blog/gramatica-ingles/que-aprender-cada-nivel-ingles/>

English Proficiency Index. (2024). *Índice EF de nivel de inglés*. <https://doi.org/https://www.ef.com.pe/assetscdn/WIBlwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2024/ef-epi-2024-spanish.pdf>

Fuentes, S. (2020). *La capacitación en idioma inglés en empresas informáticas. La experiencia de la empresa Desoft*. ROCA Revista científico - educacional de la provincia Granma. Obtenido de Dialnet-LaCapacitacionEnIdiomaInglesEnEmpresasInformaticas-8436955.pdf

Gálvez, M. (2015). Interacciones orales en el entorno empresarial en lengua inglesa. 122. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/UF0331_Interacciones_orales_en_el_entorn/BnpXDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

García Brito, O., Ribadeneira Vacacela, A., Jimbo Galarza, M., & Sánchez Burneo, C. (2023). *El Léxico Técnico en el aprendizaje de inglés dentro del campo del turismo*. Revista Universidad y Sociedad, 15(2), 364-371. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3637/3578>

Garcia, Y., & Gutierrez, A. (2024). *Pérdida de oportunidad de ventas en la empresa JAP Perú S.A.C. a nivel de Lima Metropolitana – 2024*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683859/Garcia_RY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gill, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Guerrero, D. (2020). *Plan de acción para mejorar la atención al cliente al personal que labora en las agencias de viajes de la ciudad de Manta*.

Gueselaga, R., & Kapelianis, D. (2015). *¿Cuándo buscan y concretan los vendedores negocios? Un modelo de dos etapas para los resultados de las oportunidades de venta*. Revista de Marketing Empresarial e Industrial. Obtenido de <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/30/7/817/210300/When-do-salespeople-pursue-and-win-deals-a-two?redirectedFrom=PDF>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández, L. (2021). *Customer experience*. kolima, Madrid. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9MohEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=experiencia+al+cliente++books&ots=5Ye-YGSSgO&sig=Bf986FT03HaDtsuTrvl6g7gXlno#v=onepage&q&f=false>

Instituto Cervantes. (2002). *Marco Común Europeo de Referencia*. Madrid, España.

- Jara, F., & Medina, S. (2020). *Influencia del Dominio del Idioma Inglés en la Satisfacción del Turista Anglohablante en relación a los Servicios Turísticos de la región Tumbes, 2019*. Universidad Nacional de Tumbes.
- Jimenez, A. (2024). *Influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista de la región Arequipa 2022*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<https://doi.org/https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3e15d2f9-5e4a-41e7-828d-9b39a6ad1af0/content>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Loggioldice Lattuf, Z. (2012). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. Tesis doctoral, Universidad del Sur. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/agencias-viajes.html>
- Mallari, R. (2025). *unitycommunications*. Obtenido de Enhancing Global Reach: The Impact of Multilingual Support in Travel Outsourcing: https://unity-connect.com/our-resources/blog/multilingual-support-in-travel-outsourcing/?utm_source=chatgpt.com
- Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171017004.pdf>
- Mileva, D., Garré, A., & Rodríguez, M. (2012). *Una Lengua extranjera, ¿sólo una herramienta para la comunicación?* Dialnet. Obtenido de Dialnet-UnaLenguaExtranjeraSoloUnaHerramientaParaLaComunic-4206302.pdf
- MINCETUR. (2024). *Reporte Mensual de Turismo*. Obtenido de Plataforma del Estado Peruano: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7089331/6095978-reporte-mensual-de-turismo-setiembre-2024.pdf?v=1729094239>
- MINCETUR. (2025). *Ministerio de comercio exterior y turismo* . Obtenido de Llegada de turistas internacionales:

https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html

Mincetur, M. d. (2016). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (Decreto Supremo N.º 004-2016-MINCETUR). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/24611-4-2016-mincetur-sg>

Ministerio de Educación [MINEDU]. (s.f.). *ORIENTACIONES PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA DE INGLÉS*. Obtenido de <https://iesppabyp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/07/ORIENTACIONES-PARA-LA-EVALUACION-DE-LA-COMPETENCIA-COMUNICATIVA-DE-INGLES.pdf>

Montero Garcia, K., De la cruz Villegas, V., & Arias Ovando, J. (2020). *El idioma inglés en el contexto de la educación. Formación profesional en un mundo globalizado*. (Vol. 30). Perspectivas Docentes. <https://doi.org/10.19136/pd.a30n71.3924>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021). *Marco de Evaluación de Lengua Extranjera PISA 2025*. OECD Publishing. Obtenido de <http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2023/07/Marco-de-Evaluacion-de-Lengua-Extranjera-PISA-2025.pdf>

Palacios, D., Villamarín, W., Villafuerte, W., & Molina, A. (2019). Dominio del idioma inglés y su influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí – Ecuador. Obtenido de Dialnet- [DominioDelIdiomaInglesYSuInfluenciaEnLaCompetitividad](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8512037) 8512037%20(12).pdf

Pastor, S. (2004). *APRENDIZAJE DE SEGUNDAS LENGUAS Lingüística aplicada a la enseñanza de idiomas*. Universidad de Alicante. Obtenido de https://www.e-buc.com/portades/9788497170024_L33_23.pdf

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideas propias editorial. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=expectativa+del+cliente+libros+pdf&ots=PoDs5b7foO&sig=Qx0B4kfcFuU2gSEMbVSv1orotkA#v=onepage&q&f=false>

- Polo, D. (2020). *Gestionar facil*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de Técnicas de atención al cliente: 5 tipos que puedes aplicar: obtenido de: <https://www.gestionar-facil.com/tecnicas-de-atencion-al-cliente/>
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio "la clave para ganar todos"*. Ecoe ediciones.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N8K4DQAAQB&oi=fnd&pg=PT18&dq=expectativa+del+cliente+libros+pdf&ots=PscSXE C6Hk&sig=TycuZn4Orhf-pKkgTJLUlriExFw#v=onepage&q=percepcion&f=false>
- Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes PISA. (2025). *¿Cómo se evalúa el dominio del inglés como lengua extranjera?* Obtenido de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/11574/PISA%202025%20C%C3%B3mo%20se%20eval%C3%BAa%20el%20dominio%20del%20ingl%C3%A9s%20como%20lengua%20extranjera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodriguez, D. (2024). *Influencia del idioma inglés en la inserción laboral de los estudiantes de hostelería del instituto Honorio Delgado Espinoza, Arequipa, 2022*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://doi.org/https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2e492f3-96a4-45d9-952f-fecb34a23737/content>
- Srinivas, P. (ENERO de 2019). *The role of english as a global language*. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/334282978_THE_ROLE_OF_ENGLISH_AS_A_GLOBAL_LANGUAGE
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de La satisfacción del cliente: https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#google_vignette

- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Ic editorial.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOrGEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=expectativa+del+cliente+libros+pdf&ots=cx9s1Hk0bD&sig=hiDAQ-6jXKWiznzc5KetOibVQDA#v=onepage&q&f=false>
- Uquillas Jaramillo, F. I., Altamirano Paredes, M. P., Uquillas Jaramillo, N. C., Velasco Jaramillo, J. A., & Uquillas Jaramillo, B. G. (2023). Aprendizaje del Inglés e Inclusión Laboral en el Sector Turístico. *Revista InveCom*, 3(2), 1-31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8078715>
- Walker, E. (2024). *¿Cuál es la importancia de un examen de competencia en inglés?* Obtenido de BRITISH COUNCIL:
https://takeielts.britishcouncil.org/blog/importance-english-proficiency-test?utm_source

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	H.	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL						
¿Cuál es el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025?	Determinar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.	NO APLICA	Conocimiento y práctica del idioma inglés	- Nivel de dominio del idioma inglés.	- Básico - Intermedio - Avanzado	Encuesta	Cuestionario de Encuestas
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			-	-		
	Identificar el nivel de conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025			Estrategias comunicativas	- Formal - Informal		
	Describir las estrategias comunicativas formales e informales utilizadas en el idioma inglés por el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025			- Importancia	- Oportunidades de ventas. - Acceso a la cultura.		
	Identificar la importancia del conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025						

Anexo 2

Instrumentos de recojo de datos

Cuestionario sobre el conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente

Instrucciones: Lea cada afirmación y marque la opción que mejor describa su grado de acuerdo respecto a su desempeño/observación en la atención al cliente en la agencia de viajes.

Nombre de la agencia: _____

Edad: _____ años

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

Nivel educativo: ☐ Secundaria ☐ Técnico ☐ Universitario

Cargo/función: ☐ Atención directa en mostrador ☐ Reservas ☐ Atención telefónica ☐ Ventas online ☐ Otro: _____

Tiempo trabajando en la agencia: ☐ <6 meses ☐ 6–12 meses ☐ 1–3 años ☐ >3 años

Marque el número que mejor refleje su grado de acuerdo con cada afirmación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSION 1: NIVEL DE DOMINIO DEL IDIOMA DE INGLES	1	2	3	4	5
Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.					
Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.					
Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.					
Comprendo textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.					

Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.					
Considero que mi dominio del inglés me permite desempeñar mejor mis funciones laborales.					
DIMENSION 2: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS					
Utilizo un lenguaje formal en inglés al dirigirme a los clientes.					
Adapto mi forma de hablar en inglés según el tipo de cliente que atiende					
Mantengo una comunicación respetuosa y cortés en inglés durante la atención.					
Me comunico con naturalidad en inglés en situaciones informales dentro de la agencia					
Sé mantener la cordialidad y empatía en inglés en diferentes situaciones laborales.					
DIMENSION 3: IMPORTANCIA					
El dominio del inglés contribuye a incrementar las ventas de la agencia.					
El uso del inglés facilita una mejor atención a los clientes extranjeros.					
El conocimiento del idioma inglés te permite ofrecer diferentes opciones turísticas a los clientes.					
El dominio del inglés favorece la promoción de los destinos turísticos locales.					
El uso del inglés ayuda a comprender mejor las necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar.					
Considero que dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.					

Anexo 3

Evidencia de campo

Figura 23

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Spondylus Princeps Tours



Figura 24

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Travel Beach



Figura 25

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Go Travel



Figura 26

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Rutas Killary



Figura 27

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Leo Tours



Figura 28

Encuesta a los trabajadores de la agencia de viajes Viva Travel



Anexo 4

Ficha de validación por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

- Título de la investigación:** Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.
- Instrumento:** Cuestionario sobre el conocimiento y práctico del idioma inglés en el personal de atención al cliente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de rpt.					Criterios de evaluación								Observaciones
									Relación variable - dimensión		Relación dimensión - indicador		Relación indicador - ítem		Relación Ítem – opciones de rpt.		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Conocimiento y práctica del idioma inglés	Nivel de dominio del idioma inglés	Básico	Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Intermedio	Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Comprendo textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Avanzado	Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Considero que mi dominio del inglés me permite desempeñar mejor mis funciones laborales.	Totalmente en	En desa	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

[illegible]

			necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar.	desacuerdo	cuero	en desacuerdo											
			Considero que dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

a. Deficiente b. Baja c. regular **d. Buena** e. Muy buena

Tumbes.....17.... de.....Octubre..... Del 2025

Nombres y apellidos: Juleyssi del Rocio Juarez García
Título profesional: Profesora de Idiomas. Especialidad: Inglés.
Grado académico: Título Pedagógico a nombre de la nación.
Mención: Especialidad: Inglés.
DNI: 73623789
Teléfono: 983109476



Juleyssi del Rocio Juarez García
Código ORCID: 0009-0001-9338-0983

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.
2. **Instrumento:** Cuestionario sobre el conocimiento y práctico del idioma inglés en el personal de atención al cliente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de rpt.					Criterios de evaluación								Observaciones
									Relación variable - dimensión		Relación dimensión - indicador		Relación indicador - ítem		Relación Ítem – opciones de rpt.		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Conocimiento y práctica del idioma inglés	Nivel de dominio del idioma inglés	Básico	Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Intermedio	Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Comprendo textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Avanzado	Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Considero que mi dominio del inglés me permite desempeñar mejor mis funciones laborales.	Totalmente en	En desa	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

				desacuerdo	cuero	en desacuerdo												
Estrategias comunicativas	Formal	Utilizo un lenguaje formal en inglés al dirigirme a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		Adapto mi forma de hablar en inglés según el tipo de cliente que atiendo.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		Mantengo una comunicación respetuosa y cortés en inglés durante la atención.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		Me comunico con naturalidad en inglés en situaciones informales dentro de la agencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		Sé mantener la cordialidad y empatía en inglés en diferentes situaciones laborales.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
	Informal																	
Importancia	Oportunidades de ventas	El dominio del inglés contribuye a incrementar las ventas de la agencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		El uso del inglés facilita una mejor atención a los clientes extranjeros.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		El conocimiento del idioma inglés te permite ofrecer diferentes opciones turísticas a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
	Acceso a la cultura	El dominio del inglés favorece la promoción de los destinos turísticos locales.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				
		El uso del inglés ayuda a comprender mejor las	Totalmente en	En desa	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				

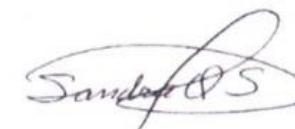
			necesidades culturales de los turistas en los lugares a visitar.	desacuerdo	cuero	en desacuerdo													
			Considero que dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X				

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

c. Deficiente b. Baja c. regular d. Buena e. Muy buena

Nombres y apellidos: Mg. Sandra Quevedo Seminario
Título profesional: Licenciada en Educación "Especialidad Inglés"
Grado académico: Magister
Mención: Docencia y Gestión Universitaria
DNI: 000253760
Teléfono: 966 013112

Tumbes 12 de octubre del 2025.



Mg. Sandra Quevedo Seminario
Código ORCID: 0000-0002-1265-4074

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Conocimiento y práctica del idioma inglés en el personal de atención al cliente en las agencias de viajes, Tumbes, 2025.
2. **Instrumento:** Cuestionario sobre el conocimiento y práctico del idioma inglés en el personal de atención al cliente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de rpta.					Criterios de evaluación								Observaciones
									Relación variable - dimensión		Relación dimensión - indicador		Relación indicador - ítem		Relación ítem – opciones de rpta.		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Conocimiento y práctica del idioma inglés	Nivel de dominio del idioma inglés	Básico	Comprendo instrucciones, solicitudes o preguntas expresadas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Puedo comunicar información clara en inglés al atender a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Intermedio	Soy capaz de mantener una conversación fluida en inglés durante la atención al cliente.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Comprendo textos o mensajes en inglés relacionados con las actividades de la agencia.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Avanzado	Puedo redactar mensajes, correos o respuestas largas en inglés.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Considero que mi dominio del inglés me permite desempeñar mejor mis funciones laborales.	Totalmente en	En desa	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

[illegible]

			Considero que dominar el inglés mejora la imagen profesional del personal de atención.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
--	--	--	--	--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

b. Deficiente b. Baja c. regular d. Buena (X) e. Muy buena

Nombres y apellidos: Mg. Yolanda Jacqueline Peña Herrera
 Título profesional: LICENCIADA EN TURISMO
 Grado académico: MAGISTER
 Mención: EN GESTION AMBIENTAL
 DNI: 23963473
 Teléfono: 933267357

Tumbes...15.... de.....OCTUBRE..... Del 2025.


 Mg. Yolanda Jacqueline Peña Herrera
 Docente Ascrita al departamento de Turismo
 Colabor. N° 6127

Mg. Yolanda Jacqueline Peña Herrera
 Código ORCID: 0000-0002-5413-5256

Anexo 5

Alfa de Cronbach del cuestionario

CUESTIONARIO CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DEL IDIOMA INGLÉS	DIMENSION NIVEL DE DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS						DIMENSION ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS					DIMENSION IMPORTANCIA							
	INDICADORES						INDICADORES					INDICADORES							
	NIVEL BÁSICO		NIVEL INTERMEDIO		NIVEL AVANZADO		FORMAL			INFORMAL	FORMAL	OPORTUNIDADES DE VENTA			ACCESO A LA CULTURA				
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	SUMA	
E1	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	71	
E2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	62	
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
E5	4	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	56	
E6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
E7	3	1	1	4	1	3	2	1	5	3	4	4	5	3	4	4	5	53	
E8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	68	
E9	4	1	1	5	4	4	3	4	5	1	3	5	5	4	4	5	5	63	
E10	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	65	
E11	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	65	
E12	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	45	
E13	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
E14	1	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	50	
E15	4	3	2	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	59	
E16	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	80	
E17	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77	
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	
E19	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	72	
E20	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
E21	3	3	1	4	2	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	63	
E22	3	3	1	3	1	4	2	2	1	2	3	4	4	5	5	5	5	53	
E23	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	51	
E24	2	2	1	2	2	5	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	57	
E25	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	56	
E26	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	56	
VARIANZA	1.32100592	1.65828402	1.27366864	1.55177515	1.88313609	1.71153846	1.05325444	1.57544379	1.7352071	1.27366864	1.27366864	1.360946746	1.27366864	1.28402367	1.3091716	1.3091716	1.25		
SUMATORIA DE VARIANZAS	24.10																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	258.38																		

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	$\alpha :$	coeficiente de alfa de crombach	→	0.96	INSTRUMENTO CONFIABLE
	k:	número de ítems del instrumento	→	17.00	
	Si^2 :	sumatoria de las varianzas de los ítems	→	24.10	
	ST^2 :	varianza total del instrumento	→	258.38	

RANGO	CONFIABILIDAD
0.5 o menos	NULA
0.51 a 0.59	BAJA
0.6 a 0.69	CUESTIONABLE
0.7 a 0.79	ACEPTABLE
0.8 a 0.89	BUENO
0.9 a 0.99	EXCELENTE
1	CONFIABILIDAD PERFECTA