



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO**

Autor:

Bach. Eyner Esteban Cipriano Coronel

Asesor:

Mag. Robert Percy Jamanca Anaya

HUARAZ, PERÚ, 2019



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación –
RENATI. Resolución del Consejo Directivo de SUNEDUN° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: Cipriano coronel Eyner Esteban

Teléfono: 945217645

Código de estudiante: 072.0315.391

Correo electrónico: eyner_ecc@hotmail.com

DNI: 45340113

2. Modalidad de trabajo de investigación:

Trabajo de investigación

Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional

Tesis

3. Título profesional o grado académico:

Bachiller

Título

Segunda especialidad

Licenciado

Magister

Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

**“USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019”**

5. Facultad de: Administración y Turismo

6. Escuela, Carrera o Programa: Turismo

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: Mag. JAMÁNCA ANAYA, Robert
Percy

Teléfono: 944487123

Correo electrónico: robertjamanca@fatunasam.com

DNI o Extranjería: 31667593

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y que, además, son de mi autoría en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:

DNI: 45340113

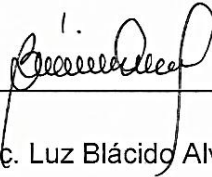
Fecha: 11/12/2019

Miembros del Jurado:



Mag. Milady Jesús Carbajulca Milla

Presidente



Lic. Luz Blácido Alva

Secretario



Mag. José Jaime Edmundo Del Carpio García

Vocal

Dedicatoria

A mis padres, Esteban Cipriano Caldua, Irene Coronel Mendoza, y mi hermano Alejandro Cipriano Coronel por su apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional, gracias a ellos por forjarme constantemente y llegar a ser la persona que soy.

Agradecimientos

A Dios, por su bondad; a mis padres por su apoyo en el día a día, por sus consejos para ser una persona de bien. A cada uno de mis docentes de la universidad por darme una buena formación.

ÍNDICE

Resumen	ix
Abstract	x
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Especificos	4
2.3. Variable	4
2.4. Operacionalización de Variable.....	5
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
3.2. Bases teóricas.....	10
A. Uso del idioma inglés	10
A.1. Definición del uso del idioma inglés	10
A.2. Importancia del uso del idioma inglés	12
A.3. El uso del idioma inglés en las empresas	14
A.4. El idioma inglés en la actividad del turismo	16
A.5. El inglés y la globalización	17
B. Dimensiones del uso del idioma inglés	20
B.1. Comunicación o Expresion Escrita.....	20

B.1.1. Indicadores de la Comunicación o Expresión Escrita	22
B.2. Comunicación o Discurso Oral	23
B.2.1. Indicadores de la Comunicación o Discurso Oral	25
B.3. Escucha	26
B.3.1. Indicadores del Escucha	27
B.4. La Lectura	29
B.4.1. Indicadores de la Lectura	30
3.3. Definición de Términos	31
4. ASPECTO METODOLÓGICO	34
4.1. Tipo de Estudio	34
4.2. Diseño de Investigación	34
4.3. Población	35
4.4. Unidad de Análisis y Muestra	35
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	36
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos	36
5. RESULTADOS.....	37
5.1. Análisis Descriptivo	37
5.2. Resultado de acuerdo a los objetivos	37
5.2.1. De acuerdo al objetivo general: Determinar el nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	37

5.2.2. De acuerdo al primer objetivo específico: Determinar el nivel de escritura en el uso del idioma inglés de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	38
5.2.3. De acuerdo al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de habla en el uso del idioma inglés de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019	39
5.2.4. De acuerdo al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de escucha en el uso del idioma inglés de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019	39
5.2.5. De acuerdo al cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de lectura en el uso del idioma inglés de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019	40
6. DISCUSIÓN	41
7. CONCLUSIONES	43
8. RECOMENDACIONES	44
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2: Componentes del dominio del idioma inglés	13
Tabla 3: Matriz de niveles y puntuaciones de la variable: Uso del idioma inglés.	37
Tabla 4: Nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019	37
Tabla 5: Nivel de escritura en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	38
Tabla 6: Nivel del habla en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	39
Tabla 7: Nivel Escucha en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	39
Tabla 8: Nivel de lectura en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.....	40

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido el de conocer el nivel del uso del idioma inglés en diferentes aspectos: escrita, hablada, escucha y lectura en las agencias de viajes en la ciudad de Huaraz, 2019 para mejorar y destacar su importancia.

De acuerdo a la orientación es aplicada porque ayudará a las empresas a mejorar el servicio a través de uso del idioma extranjero. Se usó el muestreo aleatorio estratificado para determinar la muestra a partir de una población de 64 agencias. La investigación es de nivel descriptivo porque caracteriza la problemática de uso del idioma tratado, y es cuantitativo,

Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el análisis de datos con el uso del software SPSS, se llegó a la conclusión de que el nivel de idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz es de nivel medio, representado por 56.4%, nivel bajo representado por un 34.5% y el nivel alto representado por 9.1%.

Palabras claves: Idioma, uso del inglés, agencias de turismo.

Abstract

The objective of the research has been to know the level of the use of the English language in different aspects: writing, speaking, listening and reading in the travel agencies in the city of Huaraz in Peru, 2019 to improve and highlight its importance.

According to the guidance, it is applied because it helps companies to improve the service through the use of the foreign language. Stratified random sampling was used to determine the sample from a population of 64 agencies. The research is descriptive level because it characterizes the problem of use of the treated language, and is quantitative,

Through the application of data collection instruments and data analysis with the use of SPSS software, it was concluded that the level of English language in travel and tourism agencies in the city of Huaraz is medium level, represented by 56.4%, low level represented by 34.5% and the high level represented by 9.1%.

Keywords: Language, use of English, tourism agencies.

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente hablar un segundo idioma de gran valor, era una cuestión para la élite social. Hoy, un buen nivel del idioma de Shakespeare no es visto como una ventaja de ricos, pero es cada vez más una competencia básica necesaria para cualquier trabajo, así como la literatura dejó de ser un privilegio de élite durante dos siglos, convertido en un material básico para cualquier ciudadano de cualquier nación.

De acuerdo a Evans (2005) la verdadera importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo dominan, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios, agrega además:

“Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales, además menciona que el inglés para el turismo constituye una herramienta básica en cualquiera de los campos donde se desarrolle, desde la información turística hasta la gestión y promoción de destinos o actividades turísticas pasando por las empresas de intermediación, alojamiento y transporte” (p. 125).

En el tema de la competencia comunicativa en idiomas extranjeros se debe confirmar que, el profesional de hoy, situado en la ciudad de Huaraz, debe ser capaz de utilizar un idioma extranjero para comunicarse con los hablantes cuya lengua sea distinta de la propia y para entender textos orales y escritos, incrementa la confianza en sí mismo en sus posibilidades para superar obstáculos y para sacar el máximo provecho de sus conocimientos. Además, el dominio de un idioma extranjero amplía considerablemente el horizonte intelectual que supone el hecho de acceder a los aspectos culturales, científicos y tecnológicos que se comunican a través de una lengua extranjera, o como se plantea en esta investigación, tiene una relación con el servicio adecuado que debe presentar una agencia de viajes y turismo para hacer concreta las ventas, más aún cuando está en un mercado importante como Huaraz en el Callejón de Huaylas.

Haciendo un análisis de uso del idioma inglés en los servicios de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, se ha evidenciado un problema que nace a partir de su limitado uso y dominio en el técnico, profesional, y el responsable, sobre todo para el momento especial de la exposición y descripción del servicio, y el cierre de la oferta.

Por ejemplo, como menciona Martínez (2013) la falta de conocimiento en dicho idioma se debe a diferentes causas entre esas por la desmotivación demostrada por el personal que labora en el departamento; frecuencia en la práctica del idioma y la ausencia de capacitación idiomática dirigida al área turística y hotelera. De hecho, se detectó problemas de comunicación y situaciones donde el empleo del inglés fue el más inadecuado. Por ejemplo, en el área de central telefónica el cual provee información a los clientes no hispano hablantes se dificultaba la transmisión de la información, así como, en reservaciones y Comercialización y Ventas dejaban de responder las solicitudes de reservas y eventos cohibiéndose de responder gracias a la carencia de dominio del idioma.

Con respecto a una experiencia vivida en la ciudad de Huaraz, el problema se vuelve mayor cuando el uso de la gramática es limitado, se notan errores en el uso apropiado de los pronombres, conjugación de verbos, uso de modismos, formación del plural, pronunciación, etc. Al respecto, un grupo de turistas en la ciudad de Texas ha indicado haber tenido dificultades para conocer el paquete completo de un circuito de *trekking* en Santa Cruz y por otra parte otro grupo de turistas extranjeros afirmaron haber tenido problemas con el guía de caminata por el hecho de no dominar el inglés a un nivel que ellos esperaban. Por lo tanto, se debe advertir que la comunicación fluida debe ser parte de las características del buen servicio. Hoy en día existe el *Google Translator*, haciendo la función de traductor electrónico, pero hay que comprender que tiene algunas limitaciones al momento de introducir frases y oraciones e intentar traducirlo al inglés o a cualquier otro idioma, por lo tanto es relevante que el personal tenga un amplio conocimiento del vocabulario y expresiones orientados al negocio del turismo, así como también un buen nivel de pronunciación, de manera que exista un buen

entendimiento y coherencia entre ambas parte y se pueda llegar a un acuerdo de negocio. Este idioma ha tomado mucha relevancia, por ser uno de los más hablados. “El inglés ocupa el tercer lugar de los 10 idiomas más hablados del mundo con 328 millones de hablantes, después del chino que cuenta con 1.200 millones de hablantes, y el español con 329 millones de hablantes” (Portafolio en Línea, 2013). Esto conlleva a advertir el problema en las Agencias de Viaje y Turismo que operan en la Ciudad de Huaraz que subyace en la falta de conocimiento del inglés, el cual también se manifiesta en una baja calidad de servicio en todos los ámbitos de este sector, haciendo que el turista que planea visitar un determinado lugar compre libros y revistas de español y aprender algo de este idioma, invirtiendo tiempo y dinero con la finalidad de que su viaje a ese lugar sea de lo mejor en cuanto a la interacción oral entre los prestadores de servicios (agencias de viajes y turismo, hoteles, restaurante, centros de esparcimiento, etcétera) y el cliente (turista).

El problema anteriormente descrito en el futuro puede ocasionar descensos en cuanto a la decisión de compra, determinado por el bajo dominio y uso del idioma inglés, del mismo modo llevar a las agencias de viajes y turismo a mostrar índices de ineficiencia y menos competitivos en el mercado, lo cual afectaría sus utilidades y beneficios de operación inclusiva hasta desaparecerlo del mercado por no cumplir con esos requerimientos. Por lo anterior nace la necesidad de estudiar y analizar este fenómeno aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, las nociones de las prácticas en el servicio del turismo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Determinar el nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

2.2. Objetivos Específicos:

- a. Determinar el nivel del idioma inglés en las comunicaciones escritas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.
- b. Determinar el nivel del idioma inglés en las comunicaciones habladas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.
- c. Determinar el nivel de escucha del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.
- d. Determinar el nivel de lectura del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

2.3. Variable

Uso del idioma inglés

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Uso del Idioma Inglés	Comunicaciones Escritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de idioma Inglés en el contrato (Empresa y Turistas) 2. Uso del idioma Inglés en los emails. 3. Uso del idioma Inglés en las redes sociales. 	Cuantitativo
	Comunicaciones Habladas	<ol style="list-style-type: none"> 4. Uso del idioma Inglés en la oferta de paquetes turísticos. 5. Uso del idioma Inglés durante el servicio. 6. Uso del idioma Inglés a través del celular. 	
	El Escucha	<ol style="list-style-type: none"> 7. Uso del idioma Inglés en la identificación plena de la fonética hablado por los turistas. 8. Uso del idioma inglés en la identificación plena de la fonética mediante el teléfono. 9. Uso del idioma Inglés en la comprensión del mensaje oral de los turistas. 10. Uso del idioma inglés en la comprensión de las expresiones idiomática. 	
	La Lectura	<ol style="list-style-type: none"> 11. Uso del idioma inglés en la lectura de documento. 12. Uso del idioma inglés en la lectura de emails y postales. 13. Uso del idioma inglés en la lectura de libros turísticos. 	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel regional:

Medina, Delia; Salazar, Percy (2013).” *Factores que dificultan el dominio de las habilidades de escuchar, hablar, leer y escribir en los egresados de la especialidad de lengua extranjera: Inglés de la facultad de ciencias sociales, educación y de la comunicación*”. Tesis. Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.

En la actualidad aprender lenguas extranjeras es una necesidad ineludible para los seres humanos, ya que el nivel de desarrollo alcanzado por las sociedades del tercer milenio producto de su integración económica y cultural exige el dominio de ellas. Esta realidad lingüística impone grandes desafíos a los aprendices, ya que además del dominio de su lengua materna deben desarrollar su competencia comunicativa en una lengua extranjera y en distintos contextos comunicativos. Por esta razón esta investigación tiene el propósito de indagar las causas del problema observando en los egresados de la especialidad de lengua extranjera: inglés de la FCSEC. Se seleccionó una muestra de 36 egresados del semestre 2009-II al 2012-I.

Los resultados obtenidos de la investigación nos permiten afirmar que el principal factor que limita el dominio de inglés de los egresados de la especialidad de Lengua Extranjera: inglés de la facultad de la FCSEC, está relacionado con el factor docente. La falta de dominio del idioma inglés, la carencia de estrategias adecuadas, así como la poca idoneidad para dictar determinadas asignaturas afectan la formación de los estudiantes. La mayoría de los docentes que dictaron cursos de especialidad se limitaron a emplear libros, a dar reglas gramaticales a través de ejercicios y desarrollaban las clases todo en español, descuidando la producción oral y comprensión auditiva de los estudiantes. Los datos obtenidos nos permiten afirmar que el hecho de que los docentes de la especialidad de inglés hayan desarrollado sus clases en español ha privado a los estudiantes del empleo continuo del inglés como herramienta comunicativa. El excesivo número

de asignaturas que no son de la especialidad dificulta también el dominio del inglés por parte de los egresados. Se ha podido determinar que el factor estudiante es otro aspecto a considerar.

A nivel nacional:

Serrano Santa María, Laura Rita, (2015): “El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción de los turistas de habla inglesa trujillo-2015”. Tesis. Universidad César Vallejo, Perú.

En la presente tesis se planteó como objetivo general determinar el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos y su relación con la satisfacción de los turistas de habla inglesa- Trujillo 2015. Para ello se tomó como población a turistas extranjeros de habla inglesa.

Partiendo de la población mencionada se decidió estudiar como muestra a 30 turistas que visitaron Huacas de La Luna a través de la técnica de encuesta para que evalúen al guía turístico en cuanto a su dominio del idioma inglés. Para la segunda variable se aplicó otra vez la técnica de encuesta para conocer cuán satisfechos se encontraban con los guías. Se recogieron los datos mediante dos cuestionarios para las dos variables y se procesaron mediante el uso de cálculos estadísticos aplicando frecuencia, tablas estadísticas y figuras estadísticas.

Entre los resultados se destaca que el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos es bueno en un 97% y un 3% en nivel regular y a la vez los turistas extranjeros de habla inglesa se encuentran satisfechos con ellos en un 97% y 3% se encuentran pocos satisfechos.

A nivel internacional:

Chaparro Acosta, Nieves, (2012): “La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector turismo de Ciudad Obregón”. Tesis. Instituto Tecnológico de Sonora, México.

El estudio tuvo como objetivo analizar el idioma en la práctica del turismo convertido en una importante industria en la región, ya que actualmente Ciudad Obregón cuenta con varios tipos de turismo donde se considera que el de negocios y convenciones es el que predomina en la ciudad, esto hace que la visita de empresarios sea frecuente, y no solamente son los empresarios quienes visitan la ciudad, ya que dada la diversidad de turismo con el que se cuenta, el motivo de visita varía, por lo tanto el número de visitantes extranjeros se incrementa, donde el idioma se vuelve a su vez indispensable para que la comunicación con los turistas sea excelente y poder de esta manera estar al mismo nivel de aquellas empresas cuyo porcentaje de turismo extranjero es más alto que en Ciudad Obregón.

En la metodología se analiza el idioma inglés pues se considera hoy en día una de las lenguas más importantes en lo que respecta a la comunicación, ya que las relaciones internacionales son cada vez más frecuentes, y esto hace que los demás países adopten su idioma para realizar transacciones ya sean sociales, económicas, políticas y culturales, a su vez hace que el turismo sea un área donde el inglés se vuelve esencial por la gran información turística que se presenta en dicho idioma, además de poder comunicarse con el turista extranjero, de tal manera que fue el motivo por el cual se desarrolló esta investigación que permita conocer el papel que juega el inglés en empresas del sector turismo de Ciudad Obregón.

Se concluye que los factores que inciden en la importancia del dominio del inglés en las empresas antes mencionadas, esto se llevó a cabo elaborando cuestionarios dirigidos hacia el personal de las empresas del sector turístico de la ciudad, para que sean ellos quienes den su punto de vista sobre la importancia de

este idioma, al terminar las entrevistas y de haber procesado la información, se obtuvo como resultado, que dada la afluencia de turismo extranjero en la ciudad, afirma el personal de las empresas turísticas que es dispensable el dominio del inglés para sus puestos ya que permite comunicarse con el turista y poder dar un mejor servicio.

Beatriz Gaitero, Graells, (2015-2016): “El inglés en el sector hotelero y de las agencias de viaje: un estudio de la opinión de los alumnos del Grado en Turismo y de los profesionales del ámbito”. Universidad de Valladolid, España.

El objetivo principal del presente trabajo va a ser el de subrayar la repercusión que el aprendizaje del inglés tiene para el futuro laboral del profesional de esta industria, enfocado todo ello en el ámbito de las agencias de viaje.

Para este análisis se diseñó una encuesta de 14 ítems en escala positiva que responde, por un lado, al modelo de encuesta *Likert*, lo que nos permite graduar las respuestas y analizar los datos de una forma más objetiva. Por otro lado, hemos tratado de evitar respuestas abiertas, siendo todas las preguntas formuladas de forma cerrada para minimizar la subjetividad y facilitar el análisis.

Se concluye que el sector turístico necesita atraer talento y formar mejor a los profesionales para así elevar la calidad de los servicios y crear condiciones con las que reposicionarse en segmentos de demanda con un mayor impacto económico. Deberían llevarse a cabo acciones formativas en diferentes ámbitos, sobre todo en el sector de las agencias de viaje, para mejorar el conocimiento y la atención al cliente y, así, la calidad de los servicios.

3.2. Bases teóricas

A. Uso del idioma inglés

A.1. Definición del uso del idioma inglés

En la antigua tierra de los romanos: la semilla del inglés antiguo plantó sus raíces a mediados del siglo cuarto, cuando los anglosajones y los jutes invadieron a los celtas de Gran Bretaña, donde el imperio Romano declinaba (Ruiz 2012).

Son conocidos como anglosajones, las tribus que empezaron a desplazarse por las Costas de Bretaña, empujando a los celtas al oeste y al norte de Gran Bretaña. Los anglosajones se encontraron nuevas cosas y materiales, llevándolos a inventar nombres para ellos, además otro factor que enriqueció el vocabulario fue el latín. El cristianismo llegó a influir la expansión del vocabulario de la lengua inglesa antigua. La civilización inglesa creciente adoptó el cristianismo y trajo muchas palabras del origen latín a Inglaterra en el año 597 d.c. El movimiento se reconoce como: "Las palabras de Dios" (McCrum, Cran & MacNeil 1986).

Con respecto al idioma inglés Jaimechango (2009) dice lo siguiente:

"Prácticamente puede afirmarse que se trata de la lengua del mundo actual. Es, en esta era, la gran lengua internacional, una lengua franca que ha repercutido en todos los países no-anglosajones, incluida España, y que afecta más o menos directamente a los diversos campos y profesiones. Su posesión ya no puede tratarse como un lujo, sino que es una necesidad evidente".

Con respecto a los dialectos existentes en el mundo el autor Sprachcaffé (2017) menciona que, los dos dialectos de inglés más conocidos son el americano y el británico, este último denominado también Oxford English por ser el inglés que se enseña en la Universidad de Oxford. Estas dos variaciones de inglés se expanden de forma creciente, ya que son los que se enseñan como lengua extranjera en medio mundo y están apoyados en la difusión que le brindan los medios de comunicación angloparlantes.

Por otra parte, Uribe (2012) menciona que, “el proceso de globalización ha traído consigo la firma de tratados de libre comercio con algunos países, como Brasil, Canadá, Suiza y Estados Unidos, en donde muchas de las negociaciones son realizadas en inglés, por lo cual dentro de las organizaciones se ha establecido como requisito fundamental que los profesionales tengan un dominio en esta lengua, para poder ser contratados en determinados cargos y puedan tener la posibilidad de una movilidad laboral internacional”. Asimismo Ortiz menciona que por consenso mundial, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional. Su conocimiento es requisito obligatorio para trabajar en las instituciones internacionales. "En una consulta a los 189 países miembros de las Naciones Unidas sobre la lengua deseada para la comunicación entre embajadas, más de 120 eligieron el inglés" (Ortiz, 2013).

El uso de diferentes idiomas en la actividad social del ser humano es comúnmente aceptado, dada la diversidad de lenguas que existen a nivel mundial. Entre ellas son reconocidas como las de mayor influencia el chino, inglés y español, entre otros, siendo el inglés la lengua clave en los intercambios a nivel mundial y los medios de comunicación (Guyot, 2010). Frente a esto Quezada (2011) menciona lo siguiente, la lengua inglesa es la más hablada en el globo. Este fenómeno está ligado al poderío que Estados Unidos, y antes Gran Bretaña, han venido ejerciendo desde hace unos dos siglos. Las competencias en idioma inglés, informática, habilidades comunicativas y otras son valoradas por Caldas, Gregorio & Hidalgo (2016) como claves para la iniciación en la carrera emprendedora y empresarial.

Según Edmundson (2003):

“Hoy en día el interés por las lenguas extranjeras, en especial del idioma inglés, se ha incrementado notablemente; pues, debido al aumento acelerado de los avances tecnológicos y el alcance que han logrado los medios de comunicación masiva, exige que las personas sean capaces de hablar uno o más idiomas. (...) El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes,

competencias internacionales, música popular y propaganda. Alrededor de dos tercios de científicos del mundo leen en inglés; y al menos, tres cuartos de la información electrónica almacenada están en este idioma” (p.15).

A.2. Importancia del uso del idioma inglés

Actualmente nadie pone en duda la importancia del inglés como *lingua franca* para la comunicación internacional. Además de los numerosos países cuya lengua materna es el Inglés, este idioma se habla como segunda lengua en buena parte de otros, pertenecientes a la *Commonwealth*, y como lengua extranjera se estudia en el sistema escolar de prácticamente todo el mundo. En este contexto, los profesionales y académicos de cualquier disciplina necesitan aprender Inglés para acceder a la información necesaria para desenvolverse en sus respectivos trabajos y para comunicarse con colegas de otros lugares (Varela, 2007).

De acuerdo a Serrano (2015), el idioma inglés es, actualmente, el vehículo más importante para la comunicación entre las diversas culturas del planeta, aún entre las que tienen muy poco en común, para las personas comunes y corrientes es de mucha importancia porque el 80% de los datos electrónicos está en ese idioma (p. 14).

Como se mencionó, el inglés juega un papel muy importante en el campo del turismo, por otra parte, su falta de dominio puede conllevar a algunos problemas como mencionan: Dale & Oliver (2000) “el poco dominio del Inglés origina, muchas veces, algunos problemas por lo que es necesario que el personal dedicado al turismo tenga un buen nivel de dominio del este idioma y de otros, según sea su mercado”.

Como recopila Serrano citando a Kruse (2003):

“In tourism and travel professions, people who work with tourists must be able to speak English well since it has become a common language for travelers from many different countries”. (“En las profesiones de turismo y viajes, las personas que trabajan con los turistas deben ser capaces de

hablar bien el Inglés, ya que se ha convertido en un idioma común para los viajeros de diferentes países”).

En el artículo de SECTUR (Examen de Acreditación de Idiomas para Guías de Turistas), señala que la *Common European Framework of Reference for Languages* (CEFR) (Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas) indica que el nivel mínimo requerido para un guía de turistas es el nivel B2. Por lo tanto, los aspectos importantes que se evalúan en el idioma inglés-nivel B2 en expresión oral para guías son los siguientes:

Tabla 2: Componentes del dominio del idioma inglés

Relaciones	Descripciones	Conversaciones	Explica	Discute
Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad.	Puede realizar descripciones claras y detalladas sobre una amplia gama de temas relacionados con su especialidad.	Participa en una conversación con cierta fluidez y espontaneidad- Forma parte activa en debates desarrollados en situaciones cotidianas.	Narra un punto de vista sobre un tema exponiendo las ventajas y los inconvenientes de varias opciones.	Puede tomar parte activa en discusiones informales que se dan en situaciones

Fuente: Serrano (2015).

El inglés es, sin duda, uno de los idiomas internacionales de mayor importancia en la actualidad. Es el idioma más utilizado en la ciencia y la tecnología, en el comercio y los negocios, en la política y las artes. Se ha calculado que, actualmente, alrededor de 1.500 millones de personas en el mundo (20% de la población global) están aprendiendo inglés. Igual que el Internet, el inglés es un instrumento esencial para que las futuras generaciones puedan considerarse ciudadanos globales. Por eso, en muchos países el inglés ya forma parte del currículo formal a partir de la educación primaria (Zeuch & Gregson, 2015).

Mientras que la British Council & Rogers afirman que la importancia de conocer otro idioma, como el inglés, es diferente entre sectores. La industria del turismo, farmacéutica, tecnológica y de servicios a negocios son los cuatro sectores que más importancia le dan al idioma inglés entre su fuerza laboral.

Mientras Di Paolo & Tansel (2013) mencionan que en el mundo, la relación positiva entre el conocimiento de un segundo idioma y mayores ingresos puede explicarse por distintos mecanismos: las habilidades comunicativas de las personas mejoran en el idioma de origen; permite que los individuos accedan a trabajos que comúnmente son mejor remunerados y manda al empleador una señal positiva sobre las habilidades cognitivas de dicho individuo. Finalmente, Lehtonen (2004) afirma que las habilidades de comunicación son importantes, ya si uno tiene un alto nivel de dominio del inglés, tiene que lograr comunicarse con otros trabajadores con niveles más bajos de competencia. Sin embargo, especialmente en estos contextos comerciales, puede ser bastante importante evitar malentendidos, ya que podrían dañar significativamente el trabajo.

A.3. El uso del idioma inglés en las empresas

Se observa de manera contundente la importancia de este idioma en las empresas que prestan servicios cuando Iglesias (2011) establece lo siguiente:

“En el campo laboral las empresas han convertido este idioma en un requerimiento para acceder a un empleo. El uso del internet ha contribuido en gran medida a que el fenómeno de la globalización avance con pasos agigantados, y sin duda éste ha llevado a que el 80% de la información en las páginas web esté escrita en inglés” (p. 75).

Por otra parte, se menciona que; el inglés es una herramienta para el fortalecimiento de las relaciones con los diferentes países, al no emplearlo estaríamos en desventaja con otras personas y con las oportunidades que cada país ofrece, así no podríamos estar al tanto de sus costumbres y cultura (Araque, 2012).

Por su parte Sánchez, Medina & Escalona (2010) refieren que:

“El manejar más de un idioma es un factor fundamental tanto al ser seleccionado para un empleo como al momento de querer ascender en la empresa, sobre todo en tiempos de globalización, donde la comunicación y negocios entre países son cada vez más frecuentes. Se sabe que el 97% de las empresas que tienen como requisito para sus trabajadores manejar otro idioma a parte del nativo, tienen al inglés como preferencia, seguidas por el japonés, alemán, francés y portugués” (p. 49).

Por lo anterior, se confirma que, para las empresas de Agencias de Viajes de Huaraz y todo el mundo es fundamental contar en sus filas con personas que puedan mantener una conversación correcta con representantes de empresas del extranjero, realizar presentaciones de sus servicios e incluso viajar a países de habla inglesa para cerrar alianzas laborales entre empresas, sin que el idioma sea un impedimento.

Más aun, esto es de vital importancia cuando se refiere a las Agencias de Viajes y Turismo porque, son empresas que tienen entre sus clientes a personas que provienen de diferentes países del mundo quienes, en la mayoría de casos, dominan el inglés por el hecho de ser el idioma universal. Además, tener un personal de trabajo bilingüe que esté a cargo de las negociaciones en cuanto a la venta de paquetes turísticos, esto representa para la empresa un ahorro monetario, ya que no se necesita contratar traductores o intérpretes para poder realizar o incluso entender los planes y necesidades de los clientes o potenciales. Si no se cuenta con una comunicación adecuada entre ambas partes, pueden darse casos de rompimiento de lazos de negocios.

De esta forma, la importancia del inglés sigue creciendo día a día a medida que cada vez más personas quieren o necesitan comunicarse a nivel internacional; no hay duda de que ésta es la lengua que más se habla, se lee y enseña en el mundo (Kachru & Nelson, 2001). Como ha confirmado Hyland (2002) durante los últimos años los cursos basados en las necesidades comunicativas

especializadas dirigidas a distintas profesiones en particular han experimentado un auge.

Oliveira (2008) menciona que si, en el día a día, las personas hacen uso de palabras y términos en inglés, en las organizaciones ese hecho es mucho más común, siendo que profesionales que trabajan directamente con negociaciones y contactos con los clientes extranjeros necesitan profundizarse constantemente en el inglés para que desempeñen su trabajo de la manera más eficaz posible.

La necesidad de que la enseñanza/aprendizaje del idioma inglés como segunda lengua se dirija particularmente para el desarrollo de la empresa y los negocios ha sido visualizado por los autores: López, Salas & Quesada (2017) en función de formar una persona altamente calificada para desempeñar un cargo en empresas o compañías de carácter internacional, empresas nacionales con vínculos externos con países angloparlantes o bien naciones, cuya lengua materna no sea el inglés pero que hagan uso de este para el desarrollo de vínculos y relaciones comerciales.

A.4 El idioma inglés en la actividad del turismo

De acuerdo a Blue & Harum (2003) establece con respecto al dominio del Inglés para realizar responsabilidades de trabajo en el sector turismo, todas las actividades que los anfitriones y huéspedes experimenten pueda implicar comunicación interactiva, y los empleados en turismo requieran seguir y usar conversaciones profesionales y específicos, lenguaje, vocabularios y cuestión de habla cuando se sirve a los huéspedes (p. 73-91).

Leslie & Russell (2006) mencionan lo siguiente:

“Ser hábil en destrezas del idioma extranjero es necesario para las personas que trabajan en el turismo y el sector de la hospitalidad. La razón es que es el medio para tener comunicación con turistas extranjeros y comprender diferencias culturales. De hecho, para aquellos que están buscando empleo en el turismo, hospitalidad y la industria del servicio, es

esencial permanecer altamente motivados para ser fluido con exactitud en un nivel alto de lenguaje en el servicio profesional” (p. 1397-1407).

El autor Cho (2005) afirma que el idioma inglés para el turismo es visto como un área de inglés de negocios e incorporan el inglés de negocios y el inglés para propósitos académicos uniendo la comunicación en el lugar de trabajo y uso en salón de clase. Esto puede ayudar a incrementar las oportunidades de trabajo en la industria internacional (p. 3-17). Domke-Damonte (2001) las personas no pueden comprender lo que otros demandan, si la persona no puede conversar con otras personas en sus propios términos. Esto indica que el idioma inglés crea intereses más grandes y juega un rol más significativo que las influencias competitivas en turismo (p 35-40).

De igual forma Chen & Hsu (2000) menciona que:

“el inglés se ha vuelto una medula en materia académica en muchas universidades y sector industrial para lograr habilidad en inglés para el empleo y realizar responsabilidades en el trabajo. Además, las barreras del lenguaje influyen en que los visitantes gasten” (p. 411-416).

A.5. El inglés y la globalización

Lysandrou & Lysandrou (2003) mencionan que existe un consejo general sobre el afán mundial por adoptar el idioma inglés”, el cual está intrínsecamente ligado a los procesos de globalización en general y apoyando su hipótesis, es muy cierto que bajo las actuales circunstancias de interdependencia global, el idioma inglés debe ser visto de manera objetiva como un idioma neutral, el cual sirve como un instrumento que facilita la comunicación y no como un idioma que subyaga a las comunidades, pues la relación dentro el inglés y otras lenguas nacionales en la presente era, debe mantener una armoniosa coexistencia basada en la necesidad de una especialización funcional, más que en el deseo de poder y autoridad. “El hecho es que en la era de la globalización, los países que no dominen en idioma inglés (sin importar su historia pasada o posición actual), promoverán su auto-

exclusión del mundo, en vez de integrarse y participar”. La globalización en otras palabras le da más crédito a la idea de semejanza lingüística, que, a la idea de jerarquía lingüística, en términos de especialización funcional. (p. 207-231).

El uso de una lengua extranjera con énfasis en inglés ha pasado de ser un privilegio a ser una necesidad en los diferentes sectores productivos, debido al proceso de globalización, que ha tomado mayor fuerza actualmente. Este fenómeno ha sido el principal motivo por el cual el inglés ha adquirido importancia a nivel mundial, hasta el punto de considerarse hoy en día como el idioma universal de los negocios (Biava & Segura 2010).

Garrido (2010) afirma que el proceso de globalización también ha favorecido que dicha lengua haya tomado relevancia a nivel organizacional, ya que cuando las empresas pretenden establecer negocios con clientes de otros países donde los idiomas son distintos, el inglés se transforma en la herramienta fundamental para poder entenderse y realizar las negociaciones. En este sentido, a nivel laboral para tener acceso a determinados puestos, también se ha convertido en un requisito primordial (p. 67-102).

De acuerdo a Azam, Chin & Prakash (2010) se afirma que:

“En el contexto de globalización económica en que nos encontramos inmersos, la demanda de personas calificadas ha aumentado. Especialmente se buscan profesionistas que tengan dominio del idioma inglés puesto que es necesario para comunicarse con productores, proveedores y consumidores no sólo de Estados Unidos y Canadá, sino de otras partes del mundo. Es decir, el conocimiento del idioma “representa una forma de capital humano que puede ser retribuido en el mercado laboral” porque incrementa la competitividad de los trabajadores. De igual forma, tener dominio de la lengua inglesa permite que aquellos interesados en alcanzar mayor nivel de especialización tengan acceso a estudios de nivel superior y posgrados dentro y fuera del país, así como a cursos de capacitación laboral y desarrollo profesional”.

Frente a esto la British Council menciona que el dominio del inglés es una habilidad altamente valorada como prerrequisito para posiciones que involucran relaciones con interlocutores internacionales. Adicionalmente, en ciertas industrias como la del entretenimiento, los servicios financieros y la tecnología, tener conocimiento de otros idiomas es una ventaja que permite tener movilidad internacional (British Council, 2014).

Por un lado, Graddol (2005) indica que ha trabajado extensamente en proyectos relacionados con el inglés a nivel global y su impacto en el desarrollo económico afirma:

“Estamos cerca de crear un mundo en el cual se espera que cada ciudadano del mundo hable inglés y aquellos sin esta habilidad formarán una nueva clase social excluida social y económicamente”.

B. Dimensiones del uso del idioma inglés

B.1 Comunicación o Expresión Escrita

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas afirma que la expresión escrita es una habilidad lingüística que se refiere a la producción del lenguaje escrito. La habilidad de expresión escrita contempla además de lenguaje verbal, elementos no verbales como mapas, gráficos, fórmulas matemáticas, etc. Una de sus funciones es la de dejar constancia de hechos que han ocurrido o bien hechos que van a ocurrir. El desarrollo de esta habilidad lingüística en un segundo idioma implica, por cierto, un proceso complejo y a veces extenso en el cual los estudiantes deben además de saber expresar ideas de manera clara y coherente, involucrar aspectos lingüísticos propios de cada idioma que deben ser empleados correctamente para lograr su fin último que es la comunicación asertiva de ideas. Según Hedge (2000) se refiere a la escritura como el resultado del empleo de estrategias para manejar el proceso de composición, que corresponde a gradualmente desarrollar un texto a través de un número de actividades tales como la organización de información, seleccionar apropiadamente el lenguaje, hacer borradores, leer y revisar y finalmente revisar y editar, a su vez lo define como “un proceso complejo que no es ni fácil ni espontáneo para muchos aprendices de un segundo idioma” (p.302). Es un proceso mental que toma tiempo, no surge de forma espontánea o automática a través de un uso correcto del vocabulario o la gramática, sino que se tiene que enseñar de forma específica (Atiénzar, 2008).

Escritura

Vasco (2009) la escritura es una habilidad esencial y necesaria cuando se está aprendiendo una segunda lengua como vía de comunicación además de la habilidad oral. Por otra parte Brown (2001) establece que la escritura es un proceso formal donde el escritor plasma sus ideas considerando las posibles interpretaciones de sus lectores, tomando en cuenta que se pueden encontrar física y temporalmente distantes.

Vocabulario

El vocabulario es el conocimiento de palabras y significados de palabras (Diamond & Gutlohn, 2006). Con respecto a su conocimiento Nation (2001) afirma que los lectores necesitan saber al menos 97% del vocabulario en un texto para un adecuado entendimiento de ello. Por lo tanto, como mencionan Neuman & Dwyer (2009, p. 385) son palabras que debemos conocer para comunicarnos efectivamente; palabras en el habla (vocabulario expresivo) y palabras en el escucha (vocabulario receptivo).

Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2008) define el vocabulario como todas las palabras que un individuo en particular conoce y usa, y todas las palabras en un idioma o tema en particular. Hatch & Brown (1995) afirman que el vocabulario es el set específico de palabras con la que la persona es familiar y puede usar en un idioma. Según el diccionario de la Real Academia Española es un "conjunto de palabras de un idioma".

Es la habilidad rectora, por excelencia, en el aprendizaje de lenguas extranjeras y la eficiencia de su desarrollo depende de la integración con el resto de las habilidades verbales y de un fuerte vínculo entre elementos cognitivos y afectivos-motivacional, con énfasis en las últimas (Medina, 2006).

Gramática

Harmer (2002) hace referencia a la gramática de un determinado idioma de la siguiente manera: "la gramática de un idioma es la descripción de las formas en que las palabras pueden cambiar sus formas y pueden combinarse en oraciones en ese idioma". Es la estructura y el sistema de significado del lenguaje. Por otra parte Crystal (2004) menciona que, el dominio de la gramática inglesa ofrece generosamente ventajas para la superación de algunos obstáculos en la vida cotidiana.

B.1.1 Indicadores de la Comunicación o Expresión Escrita

Contrato de organización de viaje

Entre otras premisas incluidas en el Convenio Internacional de Bruselas, se define a él como: “cualquier contrato por el cual una persona se compromete en su nombre a procurar a otra, mediante un precio global, un conjunto de prestaciones combinadas de transporte, de estadía distintas del transporte o de otros servicios que se relacionan con él” (Ritto, 2013).

Según Weingarten (2010) refiriéndose a la característica del contrato, que esta actividad importa una relación de consumo entre los distintos proveedores integrantes de la cadena de comercialización de dicho servicio y el destinatario final, sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolla, este alcanzado por una regulación específica.

E-mail o Correo electrónico

Crystal (2001) lo define como una aplicación tecnológica informática de transferencia de mensajes (p. 21); López Alonso (2006) lo asume como un sistema de intercambio de archivos entre usuarios (en línea); entre tanto, Yus (2004) lo señala como una variedad sincrónica de comunicación electrónica que une las personas con rapidez y tiene un carácter ostensivo con presunción de relevancia (p.171); por su parte, para Casanovas (2003) “es una aplicación de comunicación asincrónica en línea, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje, archivos en cualquier formato digital” (p. 254), y para Bonilla (2005) “es un medio de comunicación telemática genuinamente escrito” (p. 261).

Redes sociales

Definir el concepto de red social requiere de observarlo desde un punto de vista analítico en el que se deben describir a los nodos (puntos de conexión en una red) como personas o grupos, lo cual implica también que los vínculos (lazos que unen a los nodos) existentes tengan una serie de propiedades que definen la

intensidad o relación entre sujetos, haciendo notar que el resultado de estas conexiones influyen en las funciones de la red social en la que están inmersos (Requena, 2010).

Boyd & Ellison (2007) afirman lo siguiente sobre una red social:

“una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Según Bartolomé (2008) las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. Finalmente, afirma Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

B.2. Comunicación o Discurso Oral

Es una capacidad comunicativa que abarca no sólo un dominio de la pronunciación, del léxico y la gramática de la lengua meta, sino también unos conocimientos socioculturales y pragmáticos, Guevara & Torres (2011). Según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, la expresión oral es la habilidad lingüística relacionada con la producción del discurso oral. Es una capacidad comunicativa que no sólo abarca un dominio de la pronunciación, del léxico y gramática de la lengua meta, sino también conocimientos socioculturales y pragmáticos.

La pronunciación

La pronunciación es el acto o manera de pronunciar palabras; manera de hablar del lenguaje. En otras palabras, también se puede decir que es la manera de hablar una palabra, especialmente una manera que es aceptado o generalmente comprendido. En los sentidos, la pronunciación implica de la producción y recepción de sonidos de la palabra y el logro del significado (Kristina & Rarasteja, 2006). Para Dalton & Seidlhofer (1994) la pronunciación es la producción de sonido significativo en dos sentidos. En primer lugar, el sonido tiene significado porque es parte del código de una lengua. Así, podemos hablar de los sonidos distintivos del inglés, del francés, etc. En este sentido, podemos decir que la pronunciación es la producción y la recepción de los sonidos del habla. En segundo lugar, el sonido es significativo porque se utiliza para conseguir significado en contextos de uso. En este caso, podemos hablar de pronunciación con referencia a los actos de habla (*acts of speaking*).

Fluidez

Pradas (2004) mencionando a Fillmore (1979) dice lo siguiente:

«La fluidez es la habilidad de llenar el tiempo con habla y que una persona que es fluida en este sentido no tiene que pararse muchas veces a pensar qué es lo siguiente que quiere decir o cómo decirlo».

Según el MCER (Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas), la fluidez es uno de los componentes de la competencia funcional que, junto con la competencia discursiva y organizativa, forma parte de la competencia pragmática; además define la fluidez como “la capacidad de articular, de seguir adelante y de desenvolverse bien cuando se llega a un callejón sin salida”.

Butman, Allegri, Harris & Drake (2000) plantean que la fluidez se define como la capacidad de un hablante de producir un habla espontáneamente fluida, sin

excesivas pausas ni fallas en la búsqueda de palabras. Además, con respecto a la fluidez verbal los mismos autores definen lo siguiente, La fluidez verbal (FV) en su sentido más amplio consiste en la capacidad de producir un lenguaje espontáneamente fluido, sin excesivas pausas que reflejen dificultades de acceso al léxico. El correcto funcionamiento de esta habilidad requiere de la participación de las capacidades de almacenamiento semántico, de recuperación de la información y la indemnidad de las funciones ejecutivas.

Por otra parte Skehan (2009) distingue tres dimensiones de la fluidez: La velocidad (velocidad y densidad de las unidades lingüísticas producidas), desglose de la fluidez (número, longitud y ubicación de las pausas) y reparo de la fluidez (partidas falsas, errores de formulación, autocorrecciones, repeticiones).

B.2.1 Indicadores de la Comunicación o discurso oral.

Oferta Turística y el Paquete Turístico

Lemos (2003) define a las ofertas turísticas como la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado período de tiempo. En cuanto a la clasificación de las ofertas turísticas pueden ser considerados como oferta-stock donde todos los factores para la formación del turismo ya están disponibles en el destino a ser explorado, y como oferta-flujo que se basa en la capacidad de creación de otros bienes y servicios para desarrollar el turismo en una región.

Por otro lado, la oferta al paquete turístico se le define como, el conjunto de servicios que incluyen alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global (Chan, 2005).

Servicios

Es cualquier actividad o beneficio que una empresa o institución puede ofrecer al cliente o usuario con esencia de intangible, es decir no se puede poseer, el cual no es necesariamente un producto físico (Esteban, 2005).

Teléfono móvil o celular

Según Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., & García R. El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su principal característica es su portabilidad, ya que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y no requiere ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica. Cabrera (2006) lo cataloga como un aparato que se ha “naturalizado” en la sociedad contemporánea “por la familiaridad con que una generación completa está convencida de que siempre hubo móviles” (p. 96).

B.3. Escucha

Rost (2002) define la escucha como un proceso de recibir lo que el emisor en realidad expresa (la orientación receptiva); construir y representar el significado (la orientación constructiva); negociar el significado con el emisor y responder (la orientación colaborativa); y crear significado a través de la participación, la imaginación y la empatía (la orientación transformativa). La escucha es un proceso de interpretación activo y complejo en el cual la persona que escucha establece una relación entre lo que escucha y lo que es ya conocido para él o ella (p. 13). Mientras que Papert (2001) manifiesta que es un proceso muy intenso y requiere mucha concentración; hay que conocer y discriminar la pronunciación, la acentuación de las palabras, la acentuación de las frases, el ritmo, la cadencia, la intencionalidad, así como los aspectos paralingüísticos (gestos y lenguaje no verbal) y sociolingüísticos (distintos acentos, maneras de hablar y de interactuar, etc.)

Habilidad Auditiva y Comprensión auditiva

Es un proceso mental invisible, en que las personas que escuchan deben discriminar entre los diferentes sonidos, comprender el vocabulario y las estructuras gramaticales, interpretar el énfasis y la intención, retener e interpretar todo esto tanto dentro del contexto inmediato como de un contexto socio-cultural más amplio (Chighizola, 2002). Por otra parte, habla sobre la importancia de la comprensión auditiva mencionando que, el desarrollo de la destreza auditiva es crucial en el proceso de adquisición de otro idioma, señalando que la audición debería ser una de las principales ocupaciones en la instrucción de una lengua extranjera. Mientras que Córdova, Coto & Ramírez (2005) hacen referencia que, hoy en día se reconoce que la capacidad auditiva es un proceso 'activo' y que las personas que son buenas al escuchar son tan activas como la persona que envía el mensaje. Los autores Guevara & Torres (2011) hace la siguiente diferenciación, oír no es lo mismo que escuchar; lo que significa que para poder escuchar la persona tiene que concentrarse en lo que se está diciendo para poder descifrarlo e interpretarlo. Los mismos autores mencionan que la audición es empleada como medio principal para la adquisición de una lengua y sirve como catalizador para la integración de otras habilidades y contenidos.

B.3.1. Indicadores del Escucha

Fonética

La fonética es una ciencia interdisciplinaria que estudia los sonidos que intervienen en la comunicación humana; suele ocuparse especialmente de los sonidos aislados y en contacto, desatiende en general el habla en su conjunto y se apoya en la escritura (Cantero, 2003). De igual manera Quilis (1993) afirma que estudia la sustancia de la expresión. Estudia los elementos fónicos de una lengua desde el punto de vista de su producción, constitución acústica y de su percepción.

Comprensión oral

Beristáin (2006) “[...] propone un sentido a partir del *enunciador* y tomando en cuenta la percepción evaluadora del *receptor* que es el intérprete”. Frente a esto Santos (2012) menciona lo siguiente; es importante aclarar que el enunciador al que hace referencia Beristáin, es precisamente quien emite el mensaje. Pero, en un diálogo, ambas partes cumplen este papel, de hermeneutas, al igual que el de receptoras, por tanto, se entenderá que en un intercambio verbal se verifica un encuentro dinámico. Pero para que este nivel tan fluido se alcance, es preciso, justamente, que exista comprensión, que ambas partes sean capaces de interpretar, que sean, en igualdad de circunstancias, intérpretes.

Expresiones Idiomáticas o Modismos

El uso de los modismos (*Idioms*) en el dialogo son expresiones concurrentes, frecuentes, pues se usa un grupo de palabras que significan algo diferente de lo que contienen las palabras individuales. Al igual que con cualquier idioma, el Inglés está lleno de modismos, sobre todo de manera oral. Las locuciones añaden color y textura a la lengua mediante la creación de imágenes que transmiten significados más allá de las de las palabras individuales que los componen. Por ende, los modismos son “una «memorización cultural», esto se entiende como la necesidad de conocer la cultura, además de la lengua, para entender los significados y cuales expresiones son las adecuadas para exteriorizar una idea” (Sancha, 2014). Si bien es cierto lo expresado anteriormente, también se requiere que el receptor o perceptor conozca una serie de códigos comunes para comprender lo que el interlocutor quiere transmitir a modo de modismos, puesto que si no existe este requisito la conversación podría caer en confusiones o malos entendidos. Esto representaría un factor limitante en el proceso de la comunicación efectiva. Por ejemplo, si se quiere dar respuesta al agradecimiento de una persona en el idioma inglés, se tendría que utilizar la frase *You are welcome* que en el sentido literal sería eres bienvenido, pero en sí la expresión se traduce “*De nada*” (León, Albán, & Quinteros, 2018).

B.4. La lectura

La lectura es el proceso mediante el cual el lector trata de encontrar la configuración de esquemas apropiados para explicar el texto en cuestión; de este modo el lector es capaz de entender el texto sólo cuando es capaz de encontrar en su archivo mental (memoria) la configuración de esquemas que le permitan explicar el texto en forma adecuada. Estos esquemas están en constante desarrollo y transformación. Cuando se recibe nueva información, los esquemas se reestructuran y se ajustan. Cada nueva información amplía y perfecciona el esquema existente (Heimlich & Pittelman, 1991). La lectura sin duda alguna es muy relevante a la hora de leer documentos, emails (correos electrónicos) y libros vinculados al turismo redactados en el idioma inglés.

Comprensión lectora

Proceso cognitivo completo e interactivo entre lo que el autor expresa y las expectativas, objetivos, experiencias y conocimientos previos del lector. No basta con decodificar la lectura, puesto que ningún texto tiene un sentido fijo, sino que es el lector quien construye su significado (Argudín & Luna, 2001). Pinzas (2003) propone 4 pasos que definen la lectura para la comprensión y el pensamiento. Se trata de un proceso constructivo, interactivo, estratégico y metacognitivo:

- La lectura es constructiva por ser un proceso activo de elaboración de interpretación de textos y sus partes.
- Es interactiva porque la información previa del lector y la que ofrece el texto se complementan en la elaboración de significados.
- Es estratégica porque varía según la meta o propósito del lector, la naturaleza del material y la familiaridad del lector con el tema.
- Es metacognitiva porque implica controlar los procesos del pensamiento para asegurarse que la comprensión fluya sin problemas.

B.4.1. Indicadores de la Lectura

Postal turística

Toda postal turística, siguiendo a Cosgrove (2002) se inspira en una posición estratégica, un espacio visor, panorámico, que es el sitio más privilegiado para seleccionar, componer y poner un marco a lo que se ve como atractivo, es decir, desde donde se ejerce un poder imaginativo al convertir el espacio material en paisaje. El espacio visor, desde donde se aprecia el paisaje de la postal, es donde el turista se desplaza. Realizada la práctica turística, dicho espacio panorámico deja de ser una suposición o una abstracción en la postal turística y se transforma en un espacio concreto de turistas y objetos en los que se realizan acciones para satisfacer todo tipo de necesidades de los primeros. Otros investigadores han trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de las tarjetas postales y la manera en que éstas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y su instalación en el imaginario social como representativa de la identidad del destino (Markwick & Norrild, 2001).

3.3. Definición de Términos

Agencia de viaje: Son empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos turísticos. (Chan, 2005)

Cliente: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Arrascue & Segura, 2016) Extraído del Diccionario de Marketing, de Cultural S. A.

Demanda turística: La demanda turística, según Martínez & Miguel Domínguez (2000), puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

Empresa mayorista: *Wholesaler, grossister:* es la empresa que se encarga de distribuir entre las agencias minoristas los programas de los operadores turísticos receptivos. (Chan, 2005)

Empresa minorista: *Retail agent, détaillant* o detallista: es la empresa que vende distintos tipos de servicios turísticos, elaborados por terceros, directamente al público o consumidor final. (Chan, 2005)

Excursionista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (RIET, 2008)

Historia de las Agencias de Viajes: Las agencias de viajes nacen en el año 1841 de la mano de Thomas Cook y Henry Wells, quienes son considerados los pioneros de este modelo. Comenzaron inicialmente fletando un tren de ida y

regreso para transportar a 540 personas entre las ciudades de Leicester & Loughborough. (Cahui, 2014)

Modismo: Los modismos entran dentro del alto porcentaje de actos de habla que no tienen interpretación literal, son como las bien estudiadas ironías en las que el contexto decide el significado. (Alvar, 2003)

Recurso turístico: Son los recursos naturales, culturales, el folklore, las realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y los acontecimientos programados que posee una determinada área geográfica, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. (MINCETUR, 2012-2013)

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (PENTUR, 2016-2015)

Ruta Turística: Es un circuito o corredor turístico, su peculiaridad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. (MEF – MINCETUR, 2011)

Tour: Se denomina así a cualquier viaje pre-arreglado, pero no necesariamente pre-pagado, a uno o más lugares o destinos, con el regreso al punto de partida. (Chan, 2005)

Tour operadoras: Se trata de empresas que crean y comercializan sus propios programas o paquetes turísticos. Son productoras de tours y excursiones distribuidos a través de mayoristas y minoristas, sean o no sus sucursales o filiales. (Chan, 2005)

Trekking: Modalidad deportiva que consiste en recorrer a pie durante varios días o semanas parajes aislados generalmente con dificultad de tránsito como zonas

montañosas o lugares remotos sin senderos”, la terminología Trekking es un anglicismo. (Álvarez, 2009)

Turismo emisor: El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

Turista: Visitante que viaja a un lugar diferente de su entorno habitual, pernocta en el lugar visitado por lo menos una noche y no más de 12 meses, y viaja por motivos diferentes al de residencia o al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (MINCETUR, 2012-2013)

Viajero: Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. (MINCETUR, 2012-2013)

Visitante: Toda persona que viaja fuera de su entorno habitual por un periodo no mayor de 12 meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Los visitantes se clasifican en turistas y excursionistas. (MINCETUR, 2012-2013)

Visitante internacional: Un viajero internacional se considera un visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo. (RIET, 2008)

4. ASPECTO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la orientación es **aplicada**, para mejorar el servicio empresarial en cuanto al idioma inglés. Según Valderrama (2015, p.39), Investigación aplicada llamada también práctica, depende de sus aportes teóricos para generar beneficios y bienestar a la sociedad. Es **descriptiva** porque describe y caracteriza la problemática de uso del idioma inglés en las agencias de viajes en un momento determinado. Para Arias (2006) Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación. La investigación es **cuantitativa** porque interpreta una variedad de concepciones de acuerdo a un cuadro interpretativo, respondiendo a descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones o conductas observadas en sus diferentes manifestaciones (Sampieri, 2014).

4.2. Diseño de la Investigación

La investigación es **transversal** debido a que la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado, en un tiempo único en el horizonte cronológico. Según Aschengrau & Seage III (2003) el estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia. **No experimental o Investigación de Campo** porque no se manipularán las variables del objeto de estudio. Con respecto a esto Arias (2006) manifiesta lo siguiente: “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. De allí su carácter de investigación no experimental.

4.3. Población

La población para la investigación está constituida por 64 agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, dato que fue proporcionado por iPerú. (Ver Anexo: Listado de Agencias de Viajes y Turismo).

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Se obtuvo aplicando el muestreo correspondiente. Para determinar el tamaño de muestra de las Agencias de Viajes y Turismo se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$55 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(64)}{0.05^2 (64 - 1) + 1.96^2 x0.5x0.5}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra, primera aproximación.

Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%.

N= población = 64.

E = 5% de error estándar = 0.05.

p = 50% de probabilidad de éxitos= 0.5.

q = 50% de probabilidad de fracaso= 0.5.

$$n = 55$$

“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2006). La información se tomará de los que ofrecen el servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Huaraz, conformada por 55 empresas de agencias y viajes representado por su personal a cargo de vender el paquete turístico (*Counter*), que se enfocan más en turistas extranjeros. Las características de las agencias de viajes y turismo corresponden a personas naturales y jurídicas que actualmente están operando de manera formal dentro en la ciudad de Huaraz.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica para esta investigación fue la encuesta. El cuestionario es el instrumento para la recolección de datos definida como: “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, 2010). Utilizando preguntas tipo Likert de respuesta tipo escala, en función a la naturaleza del indicador. Se hicieron preguntas para la variable en función a los indicadores expuestos.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Para el análisis de datos se usó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para la variable tomada y se presenta en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas. Este análisis se realizará de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos.

Se hizo el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS. Con este programa se presenta los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitarán la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. Luego dichos datos fueron analizados y procesados para generar una visión más amplia y sencilla sobre los resultados del trabajo de investigación.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo

Para el análisis estadístico del uso del idioma inglés en el servicio de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019 se consideró la siguiente escala de niveles y puntuaciones:

Tabla 3: Matriz de niveles y puntuaciones de la variable: Uso del idioma inglés.

USO DEL IDIOMA INGLÉS					
Niveles	Escritura	Habla	Escucha	Lectura	Total
Bajo	[6 - 13]	[6 - 13]	[7 - 16]	[6 - 13]	[25 - 58]
Medio	[14 - 22]	[14 - 22]	[17 - 25]	[14 - 22]	[59 - 91]
Alto	[23 - 30]	[23 - 30]	[26 - 35]	[23 - 30]	[92 - 125]

Del procesamiento de los datos se obtiene la siguiente tabla de frecuencias, con respecto a cada objetivo.

5.2 Resultados de acuerdo a los objetivos

5.2.1 De acuerdo al objetivo general: Determinar el nivel de uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 4: Nivel de uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	34,5	34,5	34,5
	Medio	31	56,4	56,4	90,9
	Alto	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De los 55 encuestados, 31 de ellos representan el 56,4% con el uso del idioma inglés a un nivel medio, otros 19 encuestados representan el 34,5% con el uso del idioma inglés en un nivel bajo y solo 5 encuestados que representan el 9,1% con el uso del idioma inglés en un nivel alto, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2.2. De acuerdo al primer objetivo específico: Determinar el nivel de escritura en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019

Tabla 5: Nivel de escritura en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	34,5	34,5	34,5
	Medio	33	60,0	60,0	94,5
	Alto	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 5, se aprecia que de los 55 encuestados, 33 de ellos representan el 60% con un nivel medio en la escritura en el uso del idioma inglés, 19 encuestados representan el 34,5% con un nivel bajo de escritura en el uso del idioma inglés y 3 encuestados que representan el 5,5% con un nivel alto de escritura en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2.3. De acuerdo al segundo objetivo específico: Determinar el nivel del habla en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 6: Nivel del habla en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	41,8	41,8	41,8
	Medio	30	54,5	54,5	96,4
	Alto	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 6, se muestra que de los 55 encuestados, 30 de ellos representan el 54,5% con un nivel medio de habla en el uso del idioma inglés, 23 encuestados representan el 41,8% con un nivel bajo del habla en el uso del idioma inglés y solo 2 encuestados que representan el 3,6% presenta un nivel alto del habla en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2.4. De acuerdo al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de Escucha en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 7: Nivel de Escucha en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	34,5	34,5	34,5
	Medio	32	58,2	58,2	92,7
	Alto	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 7, se observa que de los 55 encuestados, 32 de ellos representan el 58,2% con un nivel medio de escucha en el uso del idioma inglés, 19 de ellos representan el 34,5% con un nivel bajo de escucha en el uso del idioma inglés y solo 4 encuestados que representan el 7,3% tienen un nivel alto de escucha en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2.5. De acuerdo al cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de lectura en el uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 8: Nivel de lectura en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	29,1	29,1	29,1
	Medio	35	63,6	63,6	92,7
	Alto	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 8, se observa que de los 55 encuestados, 35 de ellos representan el 63,6% con un nivel medio de lectura en el uso del idioma inglés, 16 de ellos representan el 29,1% con un nivel bajo de lectura en el uso del idioma inglés y solo 4 encuestados que representan el 7,3% tienen un nivel alto de lectura en el uso del idioma inglés, en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.

6. DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación fue la de determinar el nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019. Este objetivo se realizó mediante el uso del software SPSS, enfocado en las respuestas de los participantes que fueron los *Counters* de las Agencias de Viajes en la ciudad de Huaraz, con un nivel medio del idioma inglés, con ello se determina que aún existen algunos puntos débiles en los profesionales y técnicos que laboran en las agencias de viajes, ya que lo que se requiere de ellos es un nivel que esté por encima de lo determinado. Estos resultados no se aprecian en aquellos que se obtuvo en la investigación de Serrano (2015), donde se obtuvo que el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos es bueno en un 97% y un 3% en nivel regular y a la vez los turistas extranjeros de habla inglesa se encuentran satisfechos con ellos en un 97% y 3% se encuentran pocos satisfechos.

De igual forma se cumplió el primer objetivo específico con la que se determinó el nivel de las comunicaciones escritas en el idioma inglés con un nivel medio que prevalece con un porcentaje muy alto en comparación de los niveles bajo y alto, con eso superando las expectativas establecidas en la hipótesis, pero lo que se requiere dentro de una empresa turística al igual que otras habilidades del inglés es un nivel que llenen las expectativas de los turistas. Frente a esto se concluye que el sector turístico necesita atraer talento y formar mejor a los profesionales para así elevar la calidad de los servicios y crear condiciones con las que reposicionarse en segmentos de demanda con un mayor impacto económico (Beatriz Gaitero, 2015-2016).

El segundo objetivo específico llegó a concretarse y se determina que la comunicación hablada también llegó a ser de nivel medio el que prevalece por lo que hace falta superar esa valla ya que es la parte más importante al momento de transmitir el mensaje a los turistas de habla inglesa, si el mensaje no es comprendido por los turistas no se puede llegar a acuerdos o lazos de negocios.

El mismo va de la mano con la habilidad de escucha y entendimiento del idioma inglés. Respecto a otras empresas de este sector, Chaparro (2012) afirma que, dada la afluencia de turismo extranjero en la ciudad, afirma el personal de las empresas turísticas que es indispensable el dominio del inglés para sus puestos ya que permite comunicarse con el turista y poder dar un mejor servicio.

Con respecto al tercer objetivo específico, que tiene que ver con la habilidad de escucha, se determina que es de nivel medio por la que supera el nivel planteado en la hipótesis donde se esperaba tener un nivel bajo, ya que es la parte más complicada de este idioma y no se llega a dominar de una manera esperada por el hecho de tener una fonética propia de los idiomas germánicos, por lo tanto, comprender con precisión la fonética propia del idioma hablado por los turistas resulta ser más complicado. Según uno de los antecedentes, Medina & Salazar (2013) viéndolo desde una perspectiva educacional, sus resultados obtenidos de la investigación nos permiten afirmar que el principal factor que limita el dominio de inglés de los egresados de la especialidad de Lengua Extranjera: inglés de la facultad de la FCSEC, está relacionado con el factor docente.

La lectura también corresponde a un nivel medio que prevalece a un porcentaje bastante alto en comparación a las demás dimensiones, ya que es más entendible por el hecho de tener un conjunto de palabras estructuradas al que se le tiene que reconocer, frente a esto se menciona que hay mucha gente que no escucha (comprende), no habla, no escribe, pero sí lee por el hecho de ser más accesible por la facilidad de reconocer la escritura. Frente a esto Vasco (2009) hace la siguiente referencia, la escritura es una habilidad esencial y necesaria cuando se está aprendiendo una segunda lengua como vía de comunicación, además de la habilidad oral.

7. CONCLUSIONES

1. El nivel de idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz es de nivel medio el que prevalece, representado por 56.4%, el cual está muy por encima del nivel bajo representado por un 34.5% y el nivel alto representado por tan solo el 9.1%.
2. Existe un nivel medio prevaleciente en la comunicación escrita, representado por 60.0%, seguido por el nivel bajo con 34.5% y el nivel alto con 5.5%.
3. Se evidencia un nivel medio que prevalece en las comunicaciones habladas, con un porcentaje de 54.5%, seguido por el nivel bajo con 41.8% y el nivel alto con 3.6%.
4. El nivel de escucha del idioma inglés prevalece el nivel medio que está representado por un porcentaje de 58.2%, seguido por el nivel bajo con 34.5% y el nivel alto representado por 7.3%.
5. La dimensión del nivel de lectura en el idioma inglés es el que más prevalece, representado con un porcentaje de 63.6 %, el nivel bajo representado por 29.1 % y finalmente el nivel alto representado por 7.3 %.

8. RECOMENDACIONES

1. Es preciso que las agencias mejoren el nivel de uso del idioma inglés mediante el acceso a libros, guías, capacitaciones, y a través de la voluntad de aprender este idioma por parte de los mismos trabajadores, y que exista una plena y constante evaluación para poder incrementar sus destrezas lingüísticas en inglés y poder mantener sus cargos en la empresa.
2. Con respecto al habla, al momento de aprender la pronunciación no se debe acostumbrar a lo que maneja el docente no-nativo o a la mayoría de los libros del idioma inglés porque mayormente no cuentan con la pronunciación nativa, hay que comprender que el idioma inglés tiene sonidos propios de la lengua que son diferentes a la nuestra. Entonces es pertinente perfeccionarlo y que la pronunciación sea muy próximo o parecido al de los nativos y lograr una fluidez que nos permita diferenciarnos de las demás empresas y la conversación con el turista sea de lo más natural. Esto se puede lograr con la abundante fuente de información que se pueden encontrar en la internet, donde existen libros digitales con la pronunciación nativa, además de sitios en YouTube (canales) con docentes nativos que enseñan la verdadera fonética del inglés, siendo los más importantes el británico y el americano, ambos con sus propias peculiaridades.
3. La habilidad de escucha, es el punto más difícil de los idiomas germánicos y el nivel de esa dimensión en las agencias de Huaraz es medio, por la que es recomendable mejorarlo a través de prácticas con docentes nativos, o grupos de estudios, además como se mencionó el internet juega un rol muy importante al momento de aprender no solo la pronunciación sino al mismo tiempo comprenderlos o reconocerlos auditivamente cuando un turista nativo o no nativo pero con un buen nivel de inglés nos habla, ya sea presencialmente o por medio del teléfono.

4. Para mejorar el nivel de lectura es recomendable aprender y tener un conocimiento amplio del vocabulario del idioma inglés orientado a la actividad del turismo, aprendiendo las expresiones idiomáticas o modismos y tener en cuenta que las palabras en inglés tienen varios significados, de manera que en los textos escritos no necesariamente se usa el primer significado, por lo que la primera lectura nos puede resultar algo confuso. Conocer a plenitud el vocabulario nos resulta más fácil hacer la lectura de textos escritos como documentos, correos electrónicos y libros en el idioma inglés.

5. Las instituciones académicas que forman profesionales en turismo deben apostar por una educación más integral y de calidad en el aprendizaje del Inglés por tratarse de la *lingua franca* de la era moderna y por su gran importancia en este sector, así mismo los gremios en turismo deben brindar mayor importancia y capacitarse de diferentes maneras en el idioma Inglés, ya sea por grupos de conversación, talleres, capacitaciones dadas por docentes nativos, etc.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvar Ezquerro, M. (2003). *La enseñanza del léxico y el uso del diccionario*, Madrid, Arco/ Libros.
- Álvarez, J. (2009). *Senderismo. Departamento de Educación Física*: Madrid.
- Araque, L. (2012). *La importancia del idioma. ¿por qué debes dominar el inglés?* Toronto: Quebec.
- Argudín, Y. & Luna, M (2001). *Desarrollo del pensamiento crítico. Libro del profesor*. Golfo Centro: Universidad Iberoamericana.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta Edición). Caracas: Editorial Epitesme, C.A.
- Arrascue, J. & Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" chiclayo-2015*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Aschengrau A & Seage III G (2003). *Essentials of epidemiology in public health*. Jones & Bartlett Publishers. pp. 151-5.
- Atiénzar, O. A. (2008). *Metodología para la construcción textual escrita basada en la competencia ideocultural-comunicativa en la disciplina Práctica Integral de la Lengua Inglesa*. Tesis doctoral inédita. Camagüey: Universidad de Ciencias Pedagógicas "José Martí".
- Azam, M., Chin, A., & Prakash, N. (2010). *The returns to english language skill in India*.
- Bartolomé, A. (2008): *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0*. Recuperado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

- Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., & García R. *Dispositivos móviles. E.P.S.I.G: Ingeniería de Telecomunicación*. Universidad de Oviedo.
- Beatriz, G. (2015-2016). *El inglés en el sector hotelero y de las agencias de viaje: un estudio de la opinión de los alumnos del Grado en Turismo y de los profesionales del ámbito*. España. Universidad de Valladolid.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 2006, 520 p.
- Biava, M. & Segura, A. (2010). *¿Por qué es importante saber el idioma inglés?* Disponible en: <http://www.cepjuanxxiii.edu.ar/wp-content/uploads/2010/07/Por-que-es-importante-saber-ingles.pdf>. Consultado el 11 de abril de 2012.
- Blue, G. M., & Harun, M. (2003). *Hospitality language as a professional skill. English for Specific Purpose*, 22, 73-91. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(01\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(01)00031-X)
- Bonilla, S. (2005). *Correo electrónico y escritura digital: normativa lingüística y estrategias pragmáticas*. *Revista Lingüística Española Actual* 2 (27), 249-271.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/>
- British Council. (2014). *The building blocks for a competitive workforce: A Latin American Perspective*.
- British Council & Rogers, A. (2014). *The building blocks for a competitive workforce. A latin American Perspective*. Foro internacional inglés para la competitividad y la movilidad social.

- Brown, D. (2001). *Teaching by principles: An interactive approach to language pedagogy*. Longman: San Francisco State University.
- Butman, J., Allegri, R., Harris, P. & Drake, M. (2000). *Fluencia verbal en español*. Datos normativos en Argentina. *Revista Medicina*, 60: 561-564.
- Cabrera, D. H. (2006). *Movimiento y conexión*. *Política y Sociedad*, 2, (46), 91-105.
- Cahui, D. (2014). *Historia y Evolución de las Agencias de Viajes*. Obtenido de: <https://prezi.com/kjn9w1zf5y4t/historia-y-evolucion-de-las-agencias-de-viajes/>
- Caldas, M., Gregorio, E., & Hidalgo, M. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Gráficas Muriel.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary. (2008). *Cambridge*: Cambridge University Press.
- Cantero, F.J. (2003): “*Fonética y didáctica de la pronunciación*” en MENDOZA, Antonio (coord.), *Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Prentice Hall.
- Casanovas, M. (2003). *El correo electrónico como medio de aprendizaje lingüístico*. *Cultura y educación* 3(15), 253-267.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos-programacion y cotizacion.Libro*. Buenos Aires.
- Chaparro, N. (2012). *La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector turismo de Ciudad Obregón*. Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). *Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations*. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.

- Chighizola, C. (2002). *La destreza de comprensión auditiva: hacia la situación de enunciación*. Obtenido de <http://www.celu.edu.ar>: http://www.celu.edu.ar/sites/www.celu.edu.ar/files/images/stories/pdf/coloquios/3_coloquio/ct_p_destreza_de_compension_auditiva_chighizola.pdf
- Cho, B. (2005). *Usefulness and enjoyment of simulation activities for tourism major students*. *Modern English Education*, 6(1), 3-17.
- Consejo de Europa (2001). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: MECED – Anaya.
- Córdova, P., Coto, K., & Ramírez, M. (1 de Junio de 2005). *La comprensión auditiva: definición, importancia, características, procesos, materiales y actividades*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44750107.pdf>: <http://www.redalyc.org>
- Cosgrove, D. (2002). *Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista*. *Boletín de la AGE*, 34, 63-89.
- Crystal, D. (2001). *Lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge.
- Crystal, D. (2004). *La importancia de la gramática del inglés*. Recuperado el 11 de setiembre de 2015, de: <http://blogbook-digital.blogspot.pe/2013/02/la-importancia-de-la-gramatica-en-el.html>
- Dale, G. & Oliver, H. (2000). *Travel & tourism*. London: Hodder & Stoughton.
- Dalton, C. y Seidlhofer, B. (1994): *Pronunciation*. Oxford University Press.
- Di Paolo, A., & Tansel, A. (2013). *Returns to foreign language skills in a developing country: the case of Turkey*.
- Diamond, L & Gutlohn, L. (2006) *Teaching vocabulary*. Retrieved from Internet <http://eltj.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/50/1/52> on December 9, 2006.
- Domke-Damonte, D. (2001). *Language Learning and International Business*. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 66(1), 35-40.

- Edmundson, W. (2003). *The future of the English language*. Approach (p.15).
Cambridge: Cambridge University Press.
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*.
- Evans, E. (2005). *Experiencias Fullbright para el intercambio estudiantil entre Perú y EU*. Lima: Consensus.
- Fillmore, C. J., (1979). «*On fluency*», en Fillmore, C. J., Kempler, D. y Wrang, W.S-Y (eds.) Individual differences in language ability and language behaviour. New York: Academic Press, pp. 85-101.
- Garrido, J. (2010). *Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico*. En: Historia y Comunicación Social. Madrid: Universidad Complutense de.
- Graddol, D. (2005). *Spoken everywhere but at what cost? There will be losers in the global drive for English*. The Guardian. 20 de Abril de 2005. <http://www.theguardian.com/theguardian/2005/apr/20/guardianweekly.guardianweekly11>.
- Guevara, V., & Torres, E. (2011). *Inicios del aprendizaje*. Obtenido de <https://psicologiageneralcbn.wikispaces.com>:
<https://psicologiageneralcbn.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje.pdf>
- Guyot, J. (2010). *La diversidad lingüística en la era de la mundialización*. *Historia y Comunicación Social*, 15, 47-61.
- Harmer, J. (2002). *The Practice of English Language Teaching*. 3rd Edition. London: Longman.
- Hatch, E. & Brown, C. (1995). *Vocabulary, Semantics and Language Education*. New York: Cambridge University Press.
- Hedge, T. (2000) *Teaching and Learning in the Language Classroom*. Oxford University Press

- Heimlich, J. E.; Pittelman, S. D. (1991). *Los mapas semánticos: estrategias de aplicación en el aula*. Madrid: Visor.
- Hyland, K. (2002). *Teaching and Researching Writing*. Harlow: Longman.
- Iglesias, J. S. (10 de junio de 2011). *La importancia del inglés en la actualidad*. Obtenido de Euroinnova business school: <http://www.euroinnova.co/11-6-10/LA-IMPORTANCIA-DEL-INGLES-EN-LA-ACTUALIDAD>.
- Jaimechango. (2009). *Importancia del inglés en la educación*. Disponible en <https://es.slideshare.net/jaimechango/importancia-del-ingles-en-la-educacion>.
- Kachru, B.B. & Nelson, C.L. (2001). "World Englishese", en *Analysing English in a global context*, A. & Coffin, C. (Eds). (9-25), London: Routledge.
- Kristina, D. & Rarasteja, Z.(2006). *Pronunciation 1*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Kruse (2003). Citado en: *El Inglés para turismo: Diferencias y Similitudes con el Inglés de los negocios*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10435/cap3.pdf?sequence=6>
- Lehtonen, A. (2004). *English in internal company communication: The employees' views, attitudes and competences*. A Pro Gradu Thesis. University of Jyväskylä.
- Lemos, L. (2003) "Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo". Campinas: Papirus.
- León, A., Albán, A., & Quinteros, P. (2018). *Origen y evolución de los modismos o expresiones populares y su influencia en la enseñanza del idioma inglés hacia la formación profesional*. Ensayo Académico. Universidad Central del Ecuador.
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). *The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and*

continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397-1407.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>.

López Alonso, C. (2006). *El correo electrónico*. Recuperado: 20 de junio de 2009, desde: <http://elies.rediris.es/elies24/lopezalonso.htm>

López, R., Salas, J., & Quesada, M. (2017). *Nueva propuesta curricular para la Universidad de Costa Rica: inglés con formación en gestión empresarial. Congreso Universidad 2017*. 6, págs. 108-121. La Habana: MES.

Lysandrou, P. & Lysandrou, Y. (2003). *Global English and Proregression: Understanding English Language spread in the contemporary era*. Londres: Economy and Society. Volúmen 32, Número 2. Mayo, P. 207-231.

Marketing Cultural S.A. (1999). *Diccionario 6*. Polígono Industrial Arrogomolinor, Madrid: Sala de lectura FAREM - Estelí.

Markwick, M. (2001) “*Postcards from Malta. Image, consumption, context*”. *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438.

Martínez, F. & Miguel Domínguez, J. (2000). *La demanda turística en Galicia. El Problema de la Concentración [en línea]*. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol.9_2/Castel%20E1n/La%20Demanda%20Tur%20EDstica%20en%20Galicia....pdf

Martínez, M. (2013). *Importancia de las destrezas lingüísticas en el idioma inglés para el aseguramiento de la calidad en la prestación del servicio en el departamento de comercialización y ventas del hotel Venetur Maremares S.A*. Tesis. Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos.

McCrum, R., Cran, W., & MacNeil, R. (1986). *The story of english*. London: faber and faber.

Medina, A. (2006). *Competencia metodológica del profesor de lenguas extranjeras*. Cepedi.

- Medina, D. & Salazar, P. (2013). *"Factores que dificultan el dominio de las habilidades de escuchar, hablar, leer y escribir en los egresados de la especialidad de lengua extranjera: Inglés de la facultad de ciencias sociales, educación y de la comunicación"*. Tesis. Ancash: Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayólo.
- MEF - Mincetur (2011). *Guía de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo*.
- MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Periodo 2012-2013). *Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)*.
- Nation, P. (2001) *The Leading Magazine for ESL and EFL Professionals*
<http://www.eslmag.com/modules.php?name=News&file=article&sid=24>
 retrieved from internet on 26 February
- Neuman, S. & Dwyer, J. (2009). *Missing in action: Vocabulary instruction in pre-k*.
 The Reading Teacher, 62(5), 384-392.
- Norrild, J. (2001) *"Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina"*. Revista Estudios y perspectivas en turismo, 10 (1).
- Oliveira, J. (2008). *A competitividade nacional e a questão da língua*. Disponível em<[http://www.ordemeconomistas.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=9301 &Itemid=703](http://www.ordemeconomistas.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=9301&Itemid=703)>. Acesso em: 25 mai. 2008.
- Organización Mundial del Turismo (2010) *Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008- RIET 2008 (1er. Ed.)* Madrid: Organización Mundial del Turismo /Nueva York: Naciones Unidas.
- Ortiz, I. (2013). *La importancia del idioma inglés en la educación*. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/desde-la-u/305910-importancia-idioma-ingles-educacion/>

- Papert, S. (2001). *La habilidad de escuchar*. Buenos Aires: Artes y Turismo.
- Pinzas, J. (2003) *Metacognición y lectura*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Plan Estratégico Nacional de Turismo-PENTUR (2016-2025).
- Portafolio en línea. (2013), fecha de consulta mayo 14 de 2013. *Publicación semanal*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/idiomas-mas-hablados-del-mundo>.
- Pradas, E. (2004), *La fluidez y sus pausas: enfoque desde la interpretación de conferencias*. Granada: Comares.
- Quezada, R. (2011). *Biografía de la Lengua Inglesa. Como nació, a qué se dedica y... ¿Piensa en retirarse?* Revista. Acatlán: Escuela nacional de estudios profesionales.
- Quilis, A. (1993). *Tratado de fonología y fonética españolas*. Madrid: Gredos.
- Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo- RIET (2008).
- Requena, F. (2010). *Redes sociales y sociedad civil*. Vol. 14 (31) pp. 264-268. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67621192015.pdf>
- Ritto G. (2013). *Contrato de Servicios Turísticos*. Convenio Internacional de Bruselas. Revista de Derecho Privado. Año I, N° 2, 2013. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Rost, M. (2002). *Teaching and Researching Listening*. London: Longman.
- Ruiz, J. (2012, Agosto 14). *Los vikingos en Inglaterra*. National Geographic, 107, 2. Obtenido de: http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/grandes_reportajes/7765/los_vikingos_inglaterra.html
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Sánchez, U., Medina, A., & Escalona, M. (2010). *El efecto de rebote y la expresión oral en inglés*. Holguín.
- Sancha, J. (2014). "Cultura y civilización de España y América Latina. Un problema de traducción: la enseñanza de las expresiones idiomáticas", 110-115. Cádiz: Santander.
- Santos, D. (2012). *Comunicación Oral y Escrita*. Red Tercer Milenio. S. C. SECTUR. *Examen de Acreditación de Idiomas para Guías de Turistas*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de: www.cil.dgda.uady.mx/media/docs/SECTUR2013.pdf.
- Serrano, L. (2015). *El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción de los turistas de habla inglesa, Trujillo*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Skehan, P. (2009). *Modelling second language performance: Integrating complexity, accuracy, fluency, and lexis*. *Applied Linguistics*, 30(4), 510-532.
- Sprachcaffe. (2017) *¿Por qué estudiar inglés?* España. Disponible en: <http://www.sprachcaffe.com/espanol/porque-estudiar-ingles.htm>
- Uribe, J. (2012). *Importancia del idioma inglés en las instituciones de educación superior: el caso de la Corporación Universitaria de Sabaneta*. Sabaneta: Facultad de Educación. Uni-pluri/versidad, Vol. 12, No. 2.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Lima : San Marcos, 2015. ISBN:9786123028787.
- Varela, R. (2007). *Hacia una caracterización del Inglés para Fines Específicos (Turismo)*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Vasco, C. (2009). *Algunas reflexiones sobre la destreza auditiva*. Fundación John Simón Giggenheim.

Weingarten C. Contrato de Servicios Turísticos. En C. Ghersi y C. Weingarten (2010). *Tratado de los Contratos* (Tomo II, Parte Especial). Buenos Aires: La Ley.

Yus, F. (2004). *Ciberprágmatica. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.

Zeuch, E. & Gregson, M. (2015). *La enseñanza del inglés en la escuela pública venezolana*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Fuente	Metodología
General			Independiente	Comunicaciones Escritas	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de idioma inglés en el contrato (Empresa y el Turista). • Uso del idioma inglés en los emails. • Uso del idioma en las redes sociales. 	Será el cuestionario: definido como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, Sampieri (2010, pág. 285)	Personal (Counters) de las Agencias de Viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, que actualmente se encuentran plenamente registradas.	Tipo de Investigación: De acuerdo a la orientación será aplicada. Diseño de la Investigación: transversal y no experimental Población: La población para la investigación está constituida por 64 agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz. Muestra: 55 Agencias de Viajes, en la Ciudad de Huaraz. Variable: Única. Análisis estadístico: mediante la estadística descriptiva. Procesamiento de Datos: con mediciones a través del programa SPSS. Interpretación de datos: serán presentados en un informe que contendrá tablas descriptivas y cruzadas.
PG. ¿Cuál es el nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la Ciudad de Huaraz, 2019?	OG. Determinar el nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la Ciudad de Huaraz, 2019.	HG. El nivel del uso del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la Ciudad de Huaraz, 2019 es bajo.	Uso del idioma inglés		Comunicaciones Habladas			
Específicos				Uso del idioma inglés		Escucha	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del idioma Inglés en la identificación plena de la fonética hablado por los turistas. • Uso del idioma inglés en la identificación plena de la fonética mediante el teléfono. • Uso del idioma Inglés en la comprensión del mensaje oral de los turistas. • Uso del idioma inglés en la comprensión de las expresiones idiomática. 	
PE₁. ¿Cuál es el nivel del idioma inglés en las comunicaciones escritas de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019?	OE₁. Determinar el nivel del idioma inglés en las comunicaciones escritas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.	HE₁. El nivel del idioma inglés en las comunicaciones escritas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019 es bajo	La Lectura		Comunicaciones Escritas		<ul style="list-style-type: none"> • Uso del idioma inglés en la lectura de documento. • Uso del idioma inglés en la lectura de emails y postales. • Uso del idioma inglés en la lectura de libros turístico. 	
PE₂. ¿Cuál es el nivel del idioma inglés en las comunicaciones habladas de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019?	OE₂. Determinar el nivel del idioma inglés en las comunicaciones habladas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.	HE₂. El nivel del idioma inglés en las comunicaciones habladas en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019 es bajo.						
PE₃. ¿Cuál es el nivel de escucha del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019?	OE₃. Determinar el nivel de escucha del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.	HE₃. El nivel de escucha del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019 es bajo.						
PE₄. ¿Cuál es el nivel de lectura del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019?	OE₄. Determinar el nivel de lectura del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019.	HE₄. El nivel de lectura del idioma inglés en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019 es bajo.						

Anexo 2. Relación de Agencias de Viajes y Turismo en la ciudad de Huaraz

1	Active Perú Travel EIRL	Active Perú Travel	Av. Agustín Gamarra N° 695 - San Francisco
2	Andean kingdom Adventure EIRL	Andean kingdom	Parque Ginebra N° 118 (Frente a la casa de guías)
3	Andenreisen EIRL	Andenreisen EIRL	Psje. San Antonio Mz 15 Lt. 01, Urb. Villón Bajo
4	Andes Camping Expeditions EIRL	Andes Camping Expeditions	Psje. Vallanurraju S/N - Parque Ginebra
5	Salas Gaytán Zacharia Andinos	Andes Hard Expedition	Av. Luzuriaga N° 565
6	Andes Trek Perú EIRL	Andes Trekk Perú	Jr. Caraz N° 842
7	Andes X-plorer EIRL	Andes x-plorer	Jr. José Olaya N° 121 – Psje. Zaramilla
8	Monasterio Bilbao Javier Ariza	Andinista Aventures	Jr. 28 de Julio N° 926
9	Empresa de Transporte Turístico Regional Atusparia EIRL	Atusparia Tours	Av. Luzuriaga N° 651
10	Agencia de viajes de Aventura Quechua SRL	Aventura Quechua	Av. 27 de Noviembre N° 773
11	Aventures Andines S.R.L	Aventures Andines	Psje. Chorrillos N° 142 -Frente el Ministerio de Agricultura
12	Grupo Figueroa & Asociados E.I.R.L	Azul Expeditions	Barrio los Olivos, Pasaje Collicocho S/N
13	Marco Antonio Gomeró Oncoy	Baby Tours	Jr. Las Magnolias Mz. 159 Lt. 17, Villón Alto
14	Transporte Turístico Chavín Tours S.R.L.	Chavín Tours	Jr. José de la Mar N° 590
15	Climber Land E.I.R.L	Climber Land	Parque Ginebra S/N
16	Corazón de Jesús SRL	Corazón de Jesús Tours	Jr. 13 de Diciembre N° 704 u Parqueo San Martín
17	Discovery Perú EIRL	Discovery Perú	Av. Luzuriaga N° 834
18	Dreams Travel Agencia de Viajes y Turismo SAC	Dreams Travel	Jr. Pedro Villón N° 819
19	Ecohatun E.I.R.L	Ecohatun	Barrio los Quenuales / Av. Las Lunas Mz A Lt. 2
20	Explorandes SAC	Explorandes	Av. Gamarra N° 835
21	Galaxia Expeditions Perú E.I.R.L	Galaxia Expeditions Perú E.I.R.L	Parque del Periodista Mz. Única Lt. 36
22	Agencia de Viajes y Turismo Golden Expeditions EIRL	Golden Expeditions	Parque Santa Rosa N° 928
23	Grupo Viajeros Perú EIRL	Grupo Viajeros Perú	Jr. Las Magnolias Mz. 159 Lt. 17, Villón Alto
24	Agencia de Viajes y Turismo Huaraz American Tours EIRL	Huaraz American Tours	Jr. José de Sucre N° 765 Of. 09
25	Ag. de viajes y Turismo Huascarán EIRL	Huascarán	Jr. Pedro Campos N° 711 - Barrio Soledad Baja
26	Agencia De Viajes Y Turismo Ice Tours Huaraz EIRL	Ice Tours Huaraz	Av. Centenario N° 467 Reservas en Lima
27	Emperador Expedition SAC	Emperador Expedition	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 1042
28	Inka Travel EIRL	Inka Travel	Jr. Lúcar y Torre N° 468
29	Agencia de Viajes y Turismo Mazuelos Expedition EIRL	JM Expeditions	Jr. Hualcan N° 304 Int. B
30	Huamán Ardiles Humberto Naval	Joker Expeditions	Calle Las Rudas N° 566 - Río Seco
31	Kaori Adventures E.I.R.L	Kaori Adventures	Urb. Villasol Psje. San Camilo Mz I Lote 7 Sucursal Jr San Martín N° 663
32	Lalo Travel Servicios Turísticos EIRL	Lalo Travel Servicios Turísticos	Av. Luzuriaga N° 574 Segundo Piso
33	Rosario de la Cruz Venceslao Vitaliano	Land Trek Andino	Av. Raymondi N° 510
34	Agencia de Viajes y Transporte Turístico Mirador Tours EIRL	Mirador Tours	Av. Luzuriaga N° 527 Of 01
35	Luis Jorge Velasco Paucar	Montaña de cristal	Jr. José de la Mar N° 520
36	Empresa de servicios turísticos Lucho Tours SAC	Lucho Tours	Jr. San Martín N° 663
37	Empresa de Servicios Turísticos Monttrek EIRL	Monttrek	Av. Luzuriaga N° 646, segundo piso
38	Empresa de Transporte Turístico Mony Tours EIRL	Mony Tours	Jr. San Martín N° 643
39	Servicios Múltiples Norandes EIRL	Norandes	Psje. Chavín N° 110 (Tacllán)
40	Agencia de Viajes y Turismo Pablo Tours EIRL	Pablo Tours	Av. Luzuriaga N° 501
41	Sánchez Rodríguez De Bejarano Elizabeth	Paola Tours	Av. Filizcarrald N° 344 - A
42	Peaks Perú SAC	Peaks Perú	Av. Gamarra N° 736, primer Piso
43	Peru Bergsport EIRL	First Class Huaraz	Av. Interoceánica N° 519 - Nueva Florida / Jr. 28 de julio N° 202 - Huaraz
44	Perú Llama Trek EIRL	Perú Llama Trek	Jr. Agustín Loli N° 463 - Soledad-a una cdra de la Plazuela de la Soledad
45	Perú Mountain Adventures S.R.L.	Perú Mountain Adventures	Jr. Simón Bolívar N° 469
46	Peruvian Andes Adventures S.R.L.	Peruvian Andes Adventures	Jr. José Olaya N° 532
47	Peruvian Classic Adventures EIRL	Peruvian Classic Adventures	Psje. Wuamashrraju N° 658 -parque del Periodista
48	Perú Andes Travel EIRL	Perú Andes Travel	Av. Luzuriaga N° 627
49	Perú Mountain EIRL	Peruvian Mountains	Malecón Sur Río Quillcay N° 734 (Altura del puente de piedra)
50	Ohana Internacional EIRL	Ohana Internacional	Jr. San Martín N° 1217
51	Gómez Espinoza Eusebio Alfredo	Purikuq Andes Climb	Av. Luzuriaga N° 571 2do piso
52	Quechua E.I.R.L	Quechua	Av. Luzuriaga N° 565 / Of 2
53	Quechuandes Travel & Adventure Agency EIRL	Quechuandes	Av. Luzuriaga N° 522
54	Empresa de Servicios Turísticos Quenuel Adventures Tours EIRL	Quenuel Adventures Tours	Jr. Amadeo Figueroa N° 1267
55	Asociación De Andinistas Don Bosco 6000	Renato Casarotto	Jr. Áncash S/N
56	Respons SAC	Respons	Eulogio del Río N° 1364 - (media cuadra de La Soledad)
57	Shelek Trek SRL	Shelek Trek	Av. Confraternidad Int Oeste N° 674
58	Agencia de Viajes y Turismo Sierra Nevada Tours EIRL	Sierra Nevada Tours	Av. Agustín Gamarra N° 701
59	Siula Corporation EIRL	Siula Adventures	Jr. José de San Martín N° 629 - (Zona de Parqueo)
60	Transportes y Turismo Solis S.R.L.	Solis	Jr. José de San Martín N° 627 - 2do Piso
61	Solandino SAC	Solandino	Av. Agustín Gamarra N° 815 - (Gamarra y 28 de Julio)
62	Empresa de Turismo Andino SRL	Turismo Andino	Pedro Cochachin N° 357
63	Empresa de Transportes Turísticos Romero SRL	Turismo Romero	Jr. San Martín N° 663
64	Vicencio Expeditions EIRL	Vicencio Expeditions	Psje. Las Azucenas N° 135

Anexo 3. Cuestionario Para las Agencias de Viajes y Turismo

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Facultad de Administración y Turismo



“USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019”

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo N° 604 – Secreto Estadístico.

Presentación e instrucciones: estamos realizando un estudio respecto al uso del idioma inglés que determinan el desarrollo de las actividades de las Agencias de Viaje. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Muchas Gracias.

CUESTIONARIO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

I. SOBRE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

DE LA DIMENSION

1. ¿Cómo considera su nivel de dominio de la escritura en el idioma inglés?
 - a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

2. ¿Cómo considera su nivel de ortografía en el idioma inglés?
 - a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

3. ¿Cómo considera su nivel de reconocimiento del vocabulario para emplearlo en la escritura del idioma inglés?
 - a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()

- d. Bueno ()
- e. excelente ()

DE LOS INDICADORES

4. ¿Cómo considera usted la redacción del documento de contrato en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
5. ¿Cómo considera usted su escritura en el idioma que se emplea en los emails?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
6. ¿Cómo es la comunicación en el idioma inglés con los turistas de manera escrita a través de las redes sociales?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

II. SOBRE LA COMUNICACIÓN HABLADA

DE LA DIMENSION

7. ¿Cómo considera su nivel de comunicación hablada en el inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
8. ¿Cómo considera su nivel de fonología en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()

- d. Bueno ()
- e. excelente ()

9. ¿Cómo considera su nivel de fonética al momento de comunicarse en el idioma inglés?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

DE LOS INDICADORES

10. ¿Cómo es su fluidez al momento de exponer los paquetes turísticos en el idioma inglés?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

11. En el campo, ¿cómo es su comunicación en el idioma inglés al momento de explicar a los turistas sobre distancias, kilometrajes, flora, fauna, clima, etc.?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

12. ¿Cómo considera su nivel de habla en el idioma inglés con los turistas a través del celular?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

III. SOBRE EL ESCUCHA

DE LA DIMENSIÓN

13. ¿Cómo considera su nivel de escucha en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
14. ¿Cómo es su nivel de comprensión al momento de escuchar la pronunciación del turista en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
15. ¿Cómo es nivel de reconocimiento de la pronunciación del vocabulario del idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

DE LOS INDICADORES

16. ¿Cómo considera su nivel de escucha de la fonética en el idioma inglés hablado por el turista?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
17. ¿Cómo considera su habilidad de escucha del idioma inglés a través del teléfono?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

18. ¿Cómo es su comprensión del mensaje oral en el idioma inglés dado por los turistas?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

19. ¿Cómo considera su nivel de escucha de las expresiones idiomáticas o modismos en el idioma inglés?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

IV. SOBRE LA LECTURA.

DE LA DIMENSION

20. ¿Cómo considera su nivel de lectura en el idioma inglés?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

21. ¿Cómo considera su nivel reconocimiento del vocabulario del idioma inglés para tener una adecuada lectura?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

22. ¿Cuál es su nivel de comprensión de lectura en el idioma inglés?

- a. Pésimo ()
- b. Malo ()
- c. Regular ()
- d. Bueno ()
- e. excelente ()

DE LOS INDICADORES

23. ¿Cómo considera su nivel de lectura de documentos escritos en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
24. ¿Cómo cree usted que es su nivel de lectura en el idioma inglés en los emails?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()
25. ¿Cómo considera usted su nivel de comprendimiento de lectura de libros turísticos escritos en el idioma inglés?
- a. Pésimo ()
 - b. Malo ()
 - c. Regular ()
 - d. Bueno ()
 - e. excelente ()

¡Gracias!

Anexo 4. Validación de Instrumento por Especialistas

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I DATOS GENERALES

Del informante

- I.1. Apellidos y nombres: ZANABRIA PEREZ WALTER ALFREDO
 I.2. Cargo e institución donde labora: UNASAM
 I.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.4. Título de la Investigación: **USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019.**
 I.5. Autor del instrumento: Bachiller en Turismo: Cipriano Coronel Eynher Esteban.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.			✓		
2) Objetividad	Los indicadores tienen objetividad.				✓	
3) Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología.				✓	
4) Organización	Existe una organización lógica.				✓	
5) Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				✓	
6) Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.					
7) Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos.				✓	
8) Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
9) Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10) Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	
Promedio de Validación						

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80%

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicada tal como está elaborado.

El instrumento debe reajustarse.

Lugar y Fecha: Ciudad de Huaraz, 2019.


 Firma del experto informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I DATOS GENERALES

Del informante

- I.1. Apellidos y nombres: MAG. ANAYA LOPEZ CECILIA BERTHA
 I.2. Cargo e institución donde labora: UNASAM
 I.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.4. Título de la Investigación: **USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019.**
 I.5. Autor del instrumento: Bachiller en Turismo: Cipriano Coronel Eyner Esteban.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2) Objetividad	Los indicadores tienen objetividad.				X	
3) Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología.				X	
4) Organización	Existe una organización lógica.					X
5) Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6) Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.				X	
7) Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
8) Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9) Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10) Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio de Validación						

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80%

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicada tal como está elaborado.

El instrumento debe reajustarse.

Lugar y Fecha: Ciudad de Huaraz, 2019.



Firma del experto informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I DATOS GENERALES

Del informante

- I.1. Apellidos y nombres: *Lic. Simón Antuco Pablo*
 I.2. Cargo e institución donde labora: *Centro de Idiomas de la Unasur*
 I.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.4. Título de la Investigación: **USO DEL IDIOMA INGLÉS EN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019.**
 I.5. Autor del instrumento: Bachiller en Turismo: Cipriano Coronel Eyner Esteban.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2) Objetividad	Los indicadores tienen objetividad.				X	
3) Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología.				X	
4) Organización	Existe una organización lógica.				X	
5) Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y claridad.			X		
6) Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.				X	
7) Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
8) Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9) Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10) Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio de Validación						

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: *80%*

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicada tal como está elaborado.

() El instrumento debe reajustarse.

Lugar y Fecha: Ciudad de Huaraz, 2019.



Firma del experto informante

Anexo 5. Base de datos de Estudio

Variable	USO DEL IDIOMA INGLÉS																								
	Escritura						Habla						Escucha						Lectura						
Dimensión	Escritura						Habla						Escucha						Lectura						
N°	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25
1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4
2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2
3	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	5
4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	3	2	2	2
6	4	4	5	4	4	5	2	3	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
7	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2
8	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2
9	1	1	2	3	2	4	4	2	1	1	2	1	3	2	4	3	3	4	2	1	2	1	1	1	2
10	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4
11	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
12	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	5
13	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	3	2	3	3	2
14	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
15	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2
16	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2
17	2	3	1	2	2	1	3	1	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3	2	4	3	2	2
18	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
19	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1
20	2	1	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	1	1	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	1
21	2	1	1	2	4	2	2	4	2	1	1	2	1	1	2	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2
22	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4
23	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1
24	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	5
25	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2
26	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2
27	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	5
28	2	4	2	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	4	3	2	3	3	2
29	2	3	3	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	2	2	1	2	1	1
30	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4
31	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
32	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	5
33	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2

34	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2
35	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
36	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
37	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
38	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	
39	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4
40	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	
41	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	5	
42	1	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	
43	1	2	2	2	3	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	2	2	1	2	1	
44	5	4	4	2	2	1	2	2	5	4	4	5	4	4	2	2	1	2	5	4	4	5	4	2	
45	5	4	3	4	4	5	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	
46	1	2	1	1	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	1	1	2	3	
47	1	1	1	1	1	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	
48	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	
49	2	1	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	1	1	2	4	2	4	2	3	3	2	3	5	
50	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	
51	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	
52	2	5	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	3	3	2	3	5	
53	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	4	5	
54	2	1	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	1	1	2	4	2	4	2	3	3	2	3	1	
55	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1	

OPCIONES DE RESPUESTA	
Pésimo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

Anexo 6. Matriz de niveles y puntuaciones

Variable	USO DEL IDIOMA INGLÉS										
	Escritura		Habla		Escucha		Lectura		TOTAL		
Dimensión	N°	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel
	1	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
	2	13	1	13	1	12	1	16	2	54	1
	3	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2
	4	15	2	12	1	17	2	12	1	56	1
	5	15	2	14	2	15	1	13	1	57	1
	6	26	3	13	1	30	3	26	3	95	3
	7	17	2	16	2	19	2	18	2	70	2
	8	14	2	17	2	21	2	17	2	69	2
	9	13	1	11	1	21	2	8	1	53	1
	10	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
	11	13	1	13	1	12	1	12	1	50	1
	12	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2
	13	11	1	11	1	13	1	17	2	52	1
	14	21	2	26	3	25	2	26	3	98	3
	15	17	2	16	2	19	2	18	2	70	2
	16	14	2	17	2	21	2	17	2	69	2
	17	11	1	14	2	12	1	16	2	53	1
	18	27	3	27	3	31	3	28	3	113	3
	19	13	1	13	1	21	2	12	1	59	2
	20	14	2	16	2	16	1	15	2	61	2
	21	12	1	12	1	16	1	16	2	56	1
	22	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
	23	13	1	13	1	21	2	12	1	59	2
	24	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2
	25	17	2	16	2	19	2	18	2	70	2
	26	14	2	17	2	21	2	17	2	69	2
	27	15	2	12	1	17	2	17	2	61	2
	28	17	2	10	1	15	1	17	2	59	2
	29	14	2	11	1	16	1	9	1	50	1
	30	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
	31	13	1	13	1	12	1	12	1	50	1
	32	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2

33	17	2	16	2	19	2	18	2	70	2
34	14	2	17	2	21	2	17	2	69	2
35	21	2	21	2	30	3	21	2	93	3
36	7	1	7	1	8	1	8	1	30	1
37	16	2	6	1	8	1	7	1	37	1
38	13	1	13	1	12	1	13	1	51	1
39	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
40	13	1	13	1	12	1	12	1	50	1
41	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2
42	13	1	10	1	15	1	10	1	48	1
43	12	1	11	1	16	1	9	1	48	1
44	18	2	22	2	20	2	20	2	80	2
45	25	3	16	2	29	3	24	3	94	3
46	9	1	16	2	19	2	13	1	57	1
47	7	1	17	2	21	2	18	2	63	2
48	13	1	13	1	21	2	17	2	64	2
49	14	2	16	2	16	1	20	2	66	2
50	15	2	15	2	18	2	20	2	68	2
51	13	1	13	1	19	2	16	2	61	2
52	18	2	16	2	25	2	19	2	78	2
53	13	1	13	1	12	1	18	2	56	1
54	14	2	16	2	16	1	14	2	60	2
55	15	2	12	1	17	2	12	1	56	1

NIVELES

Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Niveles y Puntuaciones:

USO DEL IDIOMA INGLÉS

Niveles	Escritura	Habla	Escucha	Lectura	TOTAL
Bajo	[6 - 13]	[6 - 13]	[7 - 16]	[6 - 13]	[25 - 58]
Medio	[14 - 22]	[14 - 22]	[17 - 25]	[14 - 22]	[59 - 91]
Alto	[23 - 30]	[23 - 30]	[26 - 35]	[23 - 30]	[92 - 125]