



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**“Importancia del conocimiento del Idioma Inglés del Recurso Humano de las
Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura - 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Br. Portella Chávez, Danche Raúl

ASESOR:

Dra. Maribel Díaz Espinoza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimientos

PIURA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron educación y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis compañeros de trabajo, a mis maestros y amigos, quienes sin sus consejos y apoyo incondicional nunca hubiera podido realizar esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde lo más profundo de mí ser.

Agradecimiento

Este trabajo está dedicado a mis padres, a mis amigos, a mis profesores quienes durante toda mi carrera enseñaron a querer más y más mi carrera, le agradezco a aquellas personas quienes no confiaron en lo que podía hacer y agradezco ante todo a quienes me empujaron para seguir adelante porque sin sus ánimos no hubiera podido realizar este presente trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

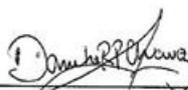
Yo, Danche Raúl Portella Chávez con DNI N° 72524833, estudiante del décimo ciclo 2016 de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional Administración en Turismo y Hotelería de la “Universidad César Vallejo”.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DEL RECURSO HUMANO DE LAS AGENCIAS DE SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PIURA - 2016”.
Presentado, en 60 folios para la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De no encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Piura 18 de julio de 2016



Firma

Índice

Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	9
1.3 Justificación del Estudio.....	10
1.4. Objetivos	10
II. MÉTODO.....	12
2.1 Diseño de Investigación	12
2.2 Variables, Operacionalización	13
2.3 Población y Muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Validez	18
2.6 Confiabilidad.....	18
2.7 Métodos de análisis de datos.....	18
2.8. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	32
Anexo 1: Matriz de consistencia	32
Anexo 2: Encuesta.....	34
Anexo 3: Informe de Confiabilidad	36
Anexo 4: Constancias de Validación	37
Anexo 5: Acta de Aprobación de Originalidad	40
Anexo 6: Pantallazo de Software Turnitin	41

Anexo 7: Autorización de Publicación.....	42
Anexo 8: Versión Final del Trabajo de Investigación.....	433

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca demostrar la importancia del dominio del idioma inglés en las empresas del sector turismo para que, de esta manera, se concientice y capacite al personal sobre la necesidad de aprender otro idioma para que se pueda dar un buen servicio a los turistas extranjeros.

Como se sabe, el turismo hoy en día ha tenido un auge mucho mayor y por ende tiene mayor importancia en las actividades económicas de hoy en día, es por ello que se está dando mayor importancia a la calidad del servicio y, además, el cliente o turista es la persona quien nos dará esa calificación sobre cuán buenos hoteleros somos y serán estos mismos quienes nos hagan esa publicidad sobre la buena atención que se está brindando. Por ende, también se deben de reconocer las capacidades, habilidades y cualidades del personal; y entre ellas un factor clave es que el personal que está en constante interrelación con el turista debe de manejar un dominio intermedio o alto sobre el conocimiento del idioma inglés para que no haya ningún impedimento o barrera de comunicación y para que de esta manera el mensaje sea claro, preciso y conforme.

Palabras Claves: idioma inglés, servicio, turismo, habilidades, comunicación

ABSTRACT

This research work seeks to demonstrate the importance of English proficiency in companies in the tourism sector so that, in this way, the staff is made aware of and trained on the need to learn another language so that a good service can be provided with foreign tourists.

As it is known, tourism today has had a much greater boom and therefore has greater importance in the economic activities of today, that is why is giving greater importance to the quality of service and also, the customer or Tourist is the person who will give us that rating on how good hoteliers we are and they will be those who make us that publicity about the good attention that is being provided. Therefore, the skills, abilities and qualities of the staff must also be recognized; And among them a key factor is that the staff that is in constant interrelation contact with the tourist must handle an intermediate or high domino on the knowledge of the English language so that there is no impediment or barrier of communication and so that the message is Clear, accurate and consistent.

Keywords: English language, service, tourism, skills, communication

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En nuestra actualidad, el turismo está inmerso, añadido y acompañado al crecimiento económico sobre la comunidad en la que se está llevando a cabo dicha actividad; pero si no se sabe aprovechar de manera positiva puede traer graves riesgos como por ejemplo un mal manejo de la capacidad de carga en caso de los recursos o atractivos turísticos, un decreciente estado económico, menores divisas, menores turistas, menores ingresos para los pobladores del lugar, entre otros aspectos más.

En la Ciudad de Juárez (México); se registra una afluencia permanente de residentes norteamericanos hacia esta ciudad; es por ende al momento que brindan sus servicios, se debe de tener en cuenta la hospitalidad, empatía y una comunicación fluida, y es ahí donde la comunicación juega un papel importante entre el cliente de habla inglesa y el personal que labora en la empresa; las habilidades y destrezas de haber aprendido otro idioma sirven con mayor importancia para que no exista ningún impedimento en la comunicación; y para que de esta manera se pueda llevar a cabo con total satisfacción la prestación del servicio.

Ante todo lo señalado, en el año 2007, el Centro de Investigación de Inglés y Lingüística Aplicada de la Universidad de Cambridge, llevó a cabo una investigación en una empresa multinacional, en la cual, se demostró que el 49 por ciento de sus empleados usaba en gran parte el idioma inglés para sus deberes laborales; se dedujo que el inglés no sólo se convirtió como parte fundamental en el trabajo, sino también en cualquier situación en la que dos personas no hablen el mismo idioma, e inclusive en países donde existen varios idiomas regionales, el inglés sirve de herramienta de comunicación.

Se dice que la lengua no es impedimento para la realización plena de la prestación de servicio, ya que por ende se necesita que el personal que está laborando en esas áreas de contacto directo con los clientes atiendan cualquier queja o circunstancia que pueda presentarse, de tal manera que el cliente pueda sentirse a gusto con el trato que se le está dando y pueda servir como fuente de información hacia posibles clientes futuros.

En el año 2013, en Venezuela, el Hotel VENETUR; ubicado en la Ciudad de Valencia; mediante una investigación se determinó que existe un escaso nivel sobre el dominio del idioma inglés por parte del personal, es por ello que se propuso crear una guía básica en hotelería con la finalidad de que el personal pueda comprender aspectos básicos del idioma inglés con relación a su área laboral y para la fácil interacción con el turista de habla inglesa, y a su vez, mejorar la calidad en la prestación del servicio que se está brindando. Se concluyó que es importante una capacitación sobre la importancia del idioma inglés para la mejora de su desempeño laboral puesto a que se necesita un personal apto y capaz ante cualquier situación como es el caso de un cliente de habla inglesa, quien emplea este idioma para comunicarse.

Como se ha visto en los casos anteriores, el inglés tiene que ser visto o tomado como un plus, un valor agregado a la habilidad y capacidad que posee el personal que labora en contacto directo con clientes extranjero para que de esta manera la empresa pueda ser señalada como una competencia fuerte ante otras empresas quienes no cuentan con el mismo personal capacitado y sea de mayor tendencia al momento de la elección del cliente.

El libro de Marketing para el turismo escrita por Kotler (2004: 250) señala que, *"existe una gran deficiencia en el hotelería con respecto a su personal, debido a que estos carecen de la habilidad de manejar dos idiomas. Por lo tanto, aquellas cadenas que, si cuentan con este servicio, abarcan mayores porcentajes de ventas"*.

En Perú, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR Piura), planteó mediante el Manual de Calidad para las Agencias de Viaje, un proyecto para la Ciudad del Cuzco en el año 2009; el cual tenía como título "Mejoramiento de la Calidad de los Servicios Turísticos" cuya finalidad era mejorar la calidad del servicio relacionado al turismo, en la cual, las agencias de viaje tienen un rol importante; puesto a que el éxito depende más que todo en la satisfacción de las expectativas que el cliente trae consigo, cuyas consecuencias pueden ayudar o no a que sea más reconocido; a su vez, señala que el idioma no debe de ser impedimento para llevar a cabo una comunicación fluida.

Si bien es cierto, que en la ciudad de Piura llegan diversos tipos de turistas, de los cuales acorde al Perfil turístico de MINCETUR, son en su mayoría turistas de “cultura y ocio” de habla inglesa, y también existe una cantidad mínima de turistas “receptivos”, que son aquellos se quedan a pasar su estadía fuera de las playas, pero con una estancia menor de 24 horas. pero si bien es cierto, se debería preocupar porque ese grupo reducido de turistas se lleven una buena imagen en cuanto a la calidad del servicio que se está prestando ya que nosotros lo que buscamos es vender experiencias gratas y de total agrado al turista para que se sienta a gusto y pueda recomendarnos ante otros futuros clientes. Se evidencia de manera empírica que muchos de los trabajadores que laboran en las agencias de servicio turístico no capacitan de manera adecuada.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) una Agencia de viajes y turismo es: Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Sin embargo, el problema del Idioma Inglés en las Agencias de Servicio Turístico en la Ciudad de Piura, radica más que todo en que las mismas empresas no capacitan a su personal, quienes deberían de estar preparados para cualquier situación que se les presente, ya sea con el idioma o resolución de problemas ante cualquier eventualidad que pueda suscitarse en determinado momento. El medio de comunicación no debe ser una barrera o impedimento para que la compra del servicio se lleve a cabo a plena satisfacción de ambas partes. Un cliente alegre y contento genera buena vista e interés ante otros clientes. Es por ello, que el personal que labora en estas áreas debe de saber qué tan importante es el conocimiento en idioma inglés en el desempeño de sus actividades.

Trabajos Previos

Se han revisado diferentes estudios respecto al idioma ingles en el personal de las agencias de viaje y no se han encontrado investigaciones que trabajen con la misma población y variable por lo que se considera importante el presente estudio porque aporta información de mucha importancia para línea de investigación.

De La Cruz Aranguren, V. (2012), realizó un estudio titulado: "Necesidades de Capacitación Idiomática de los Prestadores de Servicio Turístico del Municipio Libertador del Estado de Mérida" del Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos Subdirección Académica, Área de Pasantías, tesis para obtener el grado Técnico Superior en Hotelería y Servicios de la Hospitalidad. Tuvo como objetivo describir las necesidades de una capacitación idiomática de los prestadores de servicios del municipio libertador del estado de Mérida. El tipo de investigación es exploratoria y cuyo diseño corresponde al diseño de investigación de campo. Se concluyó que el turismo en Venezuela cada día tiene más auge e importancia y que es necesario e indispensable el manejo de dos o más idiomas para que se pueda brindar una mejor atención.

Chaparro Acosta, N. (2012), elaboró su estudio titulado: "La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector Turismo de la Ciudad de Obregón" del Instituto Tecnológico de Sonora, tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas en la Ciudad de México. Cuyo objetivo fue identificar la importancia del idioma inglés en las empresas de la Ciudad de Obregón para que de esta manera se pueda mejorar la competitividad. El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. En la cual se concluyó que la comunicación es parte esencial ya que se tiene que manejar el lenguaje de ambas partes para poder dar el mensaje correctamente; es por ello que, como el idioma inglés no es considerado un requisito para los puestos claves, no se mejora el ingreso económico de los mismos.

García Villao, T. & Jara Escobar, A. (2013) realizaron la siguiente investigación llamada: "Creación de un programa de inglés para el desarrollo de la comunicación entre los turistas y el personal administrativo y de servicios de los Hoteles del Cantón de Salinas en la Provincia de Santa" de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, tesis para la obtención de Magíster en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos en Ecuador, cuyo objetivo era implementar un programa de inglés para la mejora de la comunicación entre el personal y los turistas de habla inglesa. El tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva. Se concluyó que el programa de inglés mejorará la comunicación con el turista; además que sirve de apoyo para la

satisfacción plena de su servicio, y además se dice que debe de ser entendida como un factor clave para un puesto laboral de mayor rango.

Roa Cubreros, I. (2013) realizó la siguiente investigación titulada: “Necesidades del Idioma Inglés como aprendizaje para los empleados que laboran en el área de recepción del Hotel Kactus ubicado en Barinas Edo. Barinas” del Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos Subdirección Académica Área de Pasantías. Cuyo objetivo es demostrar las necesidades de aprendizaje del idioma inglés del personal que labora en el área de recepción del Hotel Kactus C.A. durante el período II 2013. El tipo de investigación fue exploratoria cuyo diseño es de investigación de campo. Se concluyó que la mayor parte del personal muestra un gran interés en el aprendizaje de un segundo idioma, es por ello que el hotel debería de facilitar a sus empleados con dichos conocimientos, es decir, mediante charlas o capacitaciones; y traería como beneficio brindar un completo y excelente servicio al huésped de habla inglesa.

Sánchez J. (2015) elaboró el siguiente estudio titulado: “Importancia de la segunda lengua en el Sector Turismo” de la Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Dirección de Postgrado. Tesis para la especialización de Finanzas y Administración Pública. Cuyo objetivo es afianzar el bilingüismo para mejorar la atención de los turistas extranjeros que visitan el país y ser más competitivos como destino de importancia mundial, en la medida en que se espera seguir aumentando la cifra de visitantes extranjeros, se debe estar preparado para atenderlos bien. Se concluyó que se deben de adoptar estrategias que contribuyan a fomentar la participación de las empresas turísticas en materia de conocimiento del idioma inglés para que sus mismos trabajadores se den cuenta de la importancia como un requisito clave para su desarrollo laboral.

A nivel nacional se ha hecho la búsqueda respectiva en cuanto a la relación entre el idioma inglés y la relación existente con el turismo; conjuntamente de acuerdo a mis objetivos, pero no se han encontrado datos que puedan servir de antecedentes para mi tema de investigación.

Teorías Relacionadas

Entre muchas de las definiciones que se puedan encontrar, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo se refiere a todas “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de búsqueda de recreación.” (MINCETUR, 2015)

Por su parte De La Torre (2012); nos señala que “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro.”

Por otro lado, Oscar de la Torre Padilla (1980): “El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que o ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural”

Según estos tres conceptos en cuanto al turismo, el desplazamiento voluntario fuera del área habitual basado en la búsqueda de nuevas experiencias y de ambientes diferentes al de los habituales son las bases claves para que se lleve a cabo dicha actividad, cuya finalidad es la recreación y satisfacción de las necesidades de los turistas.

En inglés para turismo como lengua de especialidad es un campo de investigación relativamente reciente si lo comparamos con otros de larga tradición como el inglés de los negocios o el inglés científico- técnico (Alesón Carbonell, 2000). La importancia socioeconómica del turismo, junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad, han contribuido a que en muchas ocasiones se haya considerado el inglés para turismo como parte del llamado “Business English” o inglés de los negocios (Brieger, 1997; Aleson Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000; Corbacho Sánchez, 2000).

Según la OEA (1980), “Los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.”

La Riva (2012), hace referencia según el reglamento de agencias de viajes y turismo Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, la cual hace la clasificación de las agencias de viaje de la siguiente manera:

Agencias de viajes y turismo minorista, es aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los operadores de turismo y las agencias de viajes y turismo mayoristas. Las agencias de viajes y turismo minoristas no pueden ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

Agencias de viajes y turismo mayorista, es aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Para Acerenza (2005) la planta turística también es conocida como facilidades, y afirma que “Son aquellos componentes del producto turístico que, normalmente, no generan por sí misma una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia pueden impedir la integración del producto”. (pág. 76)

Del mismo modo, se encuentra la planta turística, al hablar de una planta turística bien establecida, podemos señalar a los prestadores del servicio de alojamiento, en donde, Di Muro Pérez Luis señala que “Es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad.”

Además de los establecimientos de hospedaje, también encontramos a los establecimientos de restauración, según la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (2007, p. 617), un restaurante es considerado como aquel “Establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.”

Según el Reglamento de Restaurantes; mediante el Decreto Supremo N°025-2004-MINCETUR, define a los mismos como: “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.” (p. 2)

Según Acosta, Fernández y Mogollón (2002); “El recurso humano constituye el recurso más competitivo, más importante. Por ende, la excelencia de la organización, en última instancia, se medirá por el profesionalismo y habilidades de sus hombres. Además, se dice, que el recurso humano no son un coste, sino una estrategia de inversión”. (pág. 55)

Al hablar de Recurso Humano de una Empresa, también nos referimos a que debe de existir una Cultura Empresarial; para ello, SCHEIN (1995), concluye en el Manual de Recursos Humanos (2007) que, “cada empresa tiene una realidad única: tiene un estilo diferente, un modo de hacer distinto, y una proyección “hacia dentro” y “hacia afuera” singular”. (pág. 51)

Por su lado, Thevenet (1991), señala que la cultura de la empresa puede explicarse cómo: “Un patrimonio de experiencias y conocimientos, de formas de actuar y pensar, de visiones comunes”. Para Peters & Waterman (1982), nos señalan que “la cultura de la empresa la componen el conjunto de valores que forman el núcleo de la identidad de la empresa”. (Ídem: pág. 53).

“La necesidad de dominar el inglés en la actualidad se ha hecho incuestionable en un mundo donde las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia y donde la lengua de la comunicación por excelencia es el inglés. La importancia radica en la utilidad que estos lo empleen.” (Evans, 2005)

Al referirnos a la comunicación, se tiene que, una característica del trabajador sea el conocimiento básico del idioma extranjero, es por ello que:

Linstrom (2001) señala que: "Las principales capacidades que tiene el ser humano para comunicarse es el lenguaje, y es por ello que esto implica un proceso complicado que involucra esencialmente a la vista y al oído para la adquisición de otra lengua"

Braj Kachru (1985), Señala como competencias o perfil de los profesionales en el conocimiento del idioma inglés en sus factores de: mejora económica, ningún impedimento en la comunicación, mejora laboral y la capacitación constante.

Se han señalado puntos como la necesidad de saber del por qué es importante el dominio del idioma inglés como un requisito primordial para un mejor puesto de trabajo. Este hecho afecta mayormente a las empresas del sector turístico. (British, 1991). Para Dale y Oliver (2000): “Las barreras de lengua crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración ya que no se va a poder realizar una plena prestación del servicio que se está prestando”. Así también Rodríguez (2006) considera a la capacitación como un factor importante para estar siempre actualizados en la demanda actual y sus necesidades.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia del conocimiento del idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?

Problemas Específicos

- ¿Qué tan importante es el conocimiento del idioma inglés en la mejora económica del recurso humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?
- ¿Cómo emplea el conocimiento del idioma inglés para la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?
- ¿Para qué sirve el conocimiento en idioma inglés en la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?
- ¿Cuál es la importancia del inglés para la capacitación del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?

1.3 Justificación del Estudio

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la importancia del idioma inglés para el personal que labora en una agencia de servicio turístico; dado a que el inglés no debe de ser impedimento para que lleve a cabo o se establezca una comunicación entre el cliente y el personal que labora en dichas agencias para la prestación de sus servicios.

Se presenta diversos estudios de investigación desde el ámbito internacional, regional y local sobre las variables estudiadas, que permitió el planteamiento de la problemática y los objetivos a través de una matriz de consistencia.

La naturaleza del método de investigación es cuantitativa no experimental, con diseño descriptivo transversal, presentadas en el cuadro de operacionalización y la respectiva población, para lograr los resultados a través del instrumento de investigación: encuesta; que permitió elaborar discusión, para sus respectivas conclusiones y las recomendaciones.

Los resultados obtenidos mediante la presente investigación contribuirán a obtener conocimientos sobre la importancia del idioma inglés en la prestación del servicio turístico de la Ciudad de Piura, para que de esta manera tanto pobladores como las mismas empresas turísticas conozcan de qué manera pueden ser más competitivos en cuanto al servicio que están brindando.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la importancia del Conocimiento del Idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir la importancia del conocimiento del inglés en la mejora económica del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.
- Determinar la importancia del conocimiento en idioma inglés para la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.
- Identificar de qué manera el conocimiento en idioma inglés aporta para la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.
- Identificar la importancia del conocimiento del idioma inglés mediante las capacitaciones que se brindan al Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.

II. MÉTODO

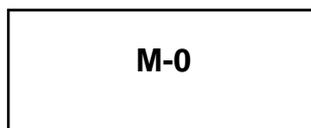
2.1 Diseño de Investigación

La naturaleza de la investigación de estudio es cuantitativa donde (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) describe: “al enfoque cuantitativo como una secuencia probatorio”. (p. 4)

El estudio es no experimental. Dado que no existirá manipulación de las variables; para ello Sampieri (2014) expresa: “Son estudios e investigaciones que se dan sin ninguna manipulación de las variables. Observándose los hechos de manera natural” (p. 153).

En la investigación se trabajó con el tipo de diseño descriptivo – transversal, Sampieri (2014) señala que: “el estudio de alcance descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de una población”. (p. 92). Se va a describir las variables.

En cuanto a lo referido a transversal, Sampieri (2014) señala: “los diseños transversales son aquellas investigaciones que tendrán datos en un momento único”. El esquema es el siguiente:



M: Muestra la población que laboran en las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura

O: Variable a estudiar

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable Única

Importancia del Conocimiento del Idioma Inglés

Dimensiones:

- Mejora económica
- Comunicación
- Mejora laboral
- Capacitación

2.2.2 Operacionalización de la variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Recurso humano	Según Acosta, Fernández y Mogollón (2002): “El recurso humano constituye el recurso más competitivo, más importante. Por ende, la excelencia de la organización, en última estancia, se medirá por el profesionalismo y habilidades de sus hombres. Además, se dice, que el recurso humano no son un coste, sino una estrategia de inversión”. (pág. 55)	Es el factor humano que se percibe como el talento dinámico, operacional y estratégico en una agencia de servicios turísticos e interacción de sus respectivas dimensiones basado en la atención a los turistas.	Mejora económica	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida. • El dominio del inglés como ingreso económico. 	Ordinal
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del idioma inglés. • Importancia del idioma en el área laboral turística. • Expresión oral de un idioma extranjero. 	
			Mejora laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la prestación de servicios. • Requisitos y condiciones de mejora laboral 	
			Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de idiomas. • Comunicación asertiva. • Productividad. • Competitividad. 	
Agencias de servicio turístico	Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el	Es todo aquello que permite la actividad turística en un área determinada, en	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la de servicios brindados por las agencias 	Ordinal

	<p>resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.</p>	<p>donde lo que se busca es brindar los medios para dicha actividad y de esta manera generar ingresos tanto al lugar como a los pobladores del lugar donde se desarrolla dicha actividad.</p>	<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protección brindada al turista • Seguridad en la prestación de servicios. 	
			<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la prestación del servicio. • Experiencias gratificantes. 	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Para (Tamayo y Tamayo, 1997), “Se define a la población como al todo de un fenómeno a estudiar, teniendo esta una característica en particular que ayuda a estudiar los datos de toda la investigación” (P.114)

La cantidad de agencias de servicio turístico en la ciudad de Piura está integrada por 98 agencias, según MINCETUR del año 2016.

2.3.2 Muestreo

El muestreo fue aleatorio simple, es decir que todas las agencias de viaje tuvieron la probabilidad de participar en la muestra acorde a los criterios de selección.

La presente investigación seleccionó un total de 10 agencias de servicio turísticos:

- Agencia De Viajes Y Turismo Aypate Travel S.A.C – 4 personas
- Agencia De Viajes Y Turismo C&D Tours Eirl – 4 personas
- Agencia De Viajes Y Turismo "Destinos Norteños E.I.R.L" – 4 personas
- Discovery Piura – 4 personas
- Contac Tours – 4 personas
- Delta Reps. EIRL – 4 personas
- Lan Perú – 4 personas
- Majo Travel – 4 personas
- Piura Tours – 4 personas
- Ruta Piura – 4 personas

Esta selección tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección:

Criterios de selección:

Inclusión:

- Agencias de servicio turístico de la ciudad de Piura.
- Agencias de tipo minorista.
- Agencias registradas en APAVIT y MINCETUR.

Exclusión:

- Agencias que no pertenezcan al tipo minorista.
- Agencias no registradas en APAVIT y MINCETUR.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Para (Rodríguez Peñuelas, 2008:10) “Una técnica es una herramienta utilizada para recoger información entre los que se tienen la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

La técnica que se empleó para la recolección de los datos en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, la cual se aplicó al Recurso Humano que labora directamente al contacto de los turistas extranjeros de las Agencias de Viaje de la Ciudad de Piura.

Técnica	Instrumento	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Agencias de servicio turístico.

2.4.2 Instrumento

En este caso se tomó el cuestionario como instrumento a utilizar, “Es un procedimiento que permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (Grasso, 2006:13).

El cuestionario tuvo basado en 15 ítems con una escala ordinal, ya que pueden usarse para los datos obtenidos para jerarquizar u ordenar observaciones.

2.5. Validez

En este aspecto los expertos docentes pertenecientes a la universidad Cesar Vallejo, realizaron la validación correspondiente de los instrumentos analizando cada uno de los ítems.

2.6 Confiabilidad

En dicha investigación el instrumento se utilizó mediante una prueba piloto, donde la población escogida tenía características asociadas a las de la investigación en sí. La Prueba Alfa de Cronbach se escogió como prueba de confiabilidad.

2.7 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación el estudio fue de carácter estadístico descriptivo, donde los datos fueron ingresados a un hoja de cálculo para luego ser procesados mediante tablas de frecuencia describiéndose en porcentajes, dichos gráficos fueron interpretados mediante el paquete estadístico SPSS.

2.8. Aspectos éticos

En los aspectos éticos se utilizaron de manera principal principios, tales como; la confiabilidad y privacidad, dado que dicha información será utilizada solo para los fines pertinentes de la investigación.

Por concluir se estableció que dicha investigación cuenta con todos los permisos y normas correspondiente a lo establecido por la institución.

III. RESULTADOS

Tabla N° 01: Percepción de la mejora económica del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico – Piura

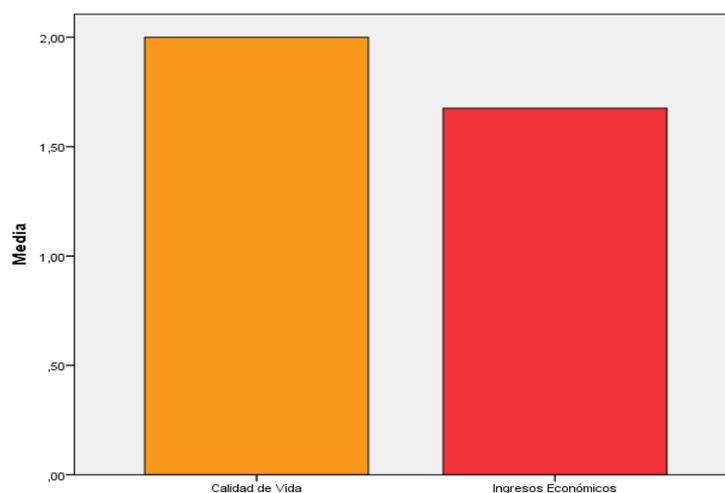
Ítems	SI		NO		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
¿Cree usted que es necesario saber inglés para mejorar la calidad de vida del recurso humano?	40	100%	0	0%	40	100%
¿Considera usted que saber inglés mejoraría su ingreso económico?	27	67,5%	13	32,5%	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado personal de las AA. VV, elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla N°01, respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si es necesario saber el idioma inglés para mejora económica del Recurso Humano; el 100% señala que si es necesario e importante; con respecto con la pregunta, ¿considera usted que saber inglés mejoraría su ingreso económico?, el 67,5% señala que sí.

Gráfico N° 01: Percepción de la mejora económica del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico – Piura



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 02: Percepción de la importancia de la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura

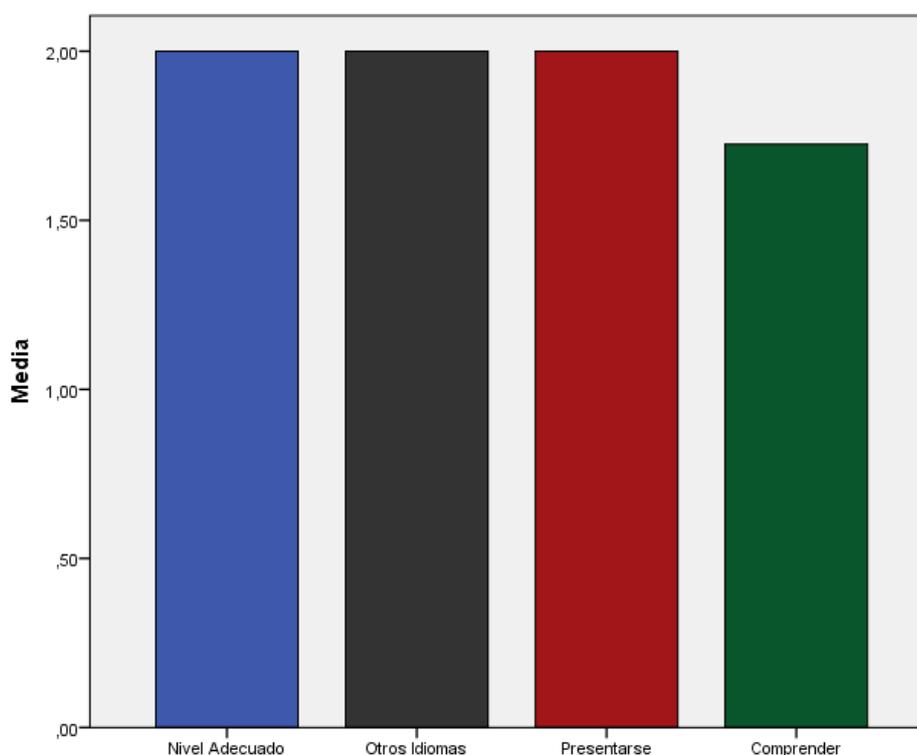
Ítems	SI		NO		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
¿Usted cree que posee un nivel adecuado en cuanto al uso del idioma inglés para la fácil comunicación con el turista?	40	100%	0	0%	40	100%
¿Es necesario aprender otros idiomas en su área laboral?	40	100%	0	0%	40	100%
¿Puede presentarse a sí mismo y a otros, pedir y dar información personal en inglés?	40	100%	0	0%	40	100/
¿Puede comprender y utilizar expresiones cotidianas, así como frases sencillas para satisfacer necesidades cuando se requiera una respuesta rápida de un turista extranjero?	29	72,5%	11	27,5%	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado personal de las AA. VV

Interpretación:

La Tabla N°02, respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal posee un nivel adecuado de inglés para la fácil comunicación; el 100% señala que si posee un nivel adecuado; con respecto a la pregunta, ¿Es necesario aprender otros idiomas en su área laboral?, el 100% señala que sí es necesario. A su vez, el 100% señalan que pueden presentarse a sí mismo y pedir información en otro idioma. Mientras que el 72,5% señala que puede comprender e utilizar expresiones cotidianas cuando se requiera una rápida respuesta.

Gráfico N° 02: Percepción de la importancia de la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 03: Percepción sobre la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico

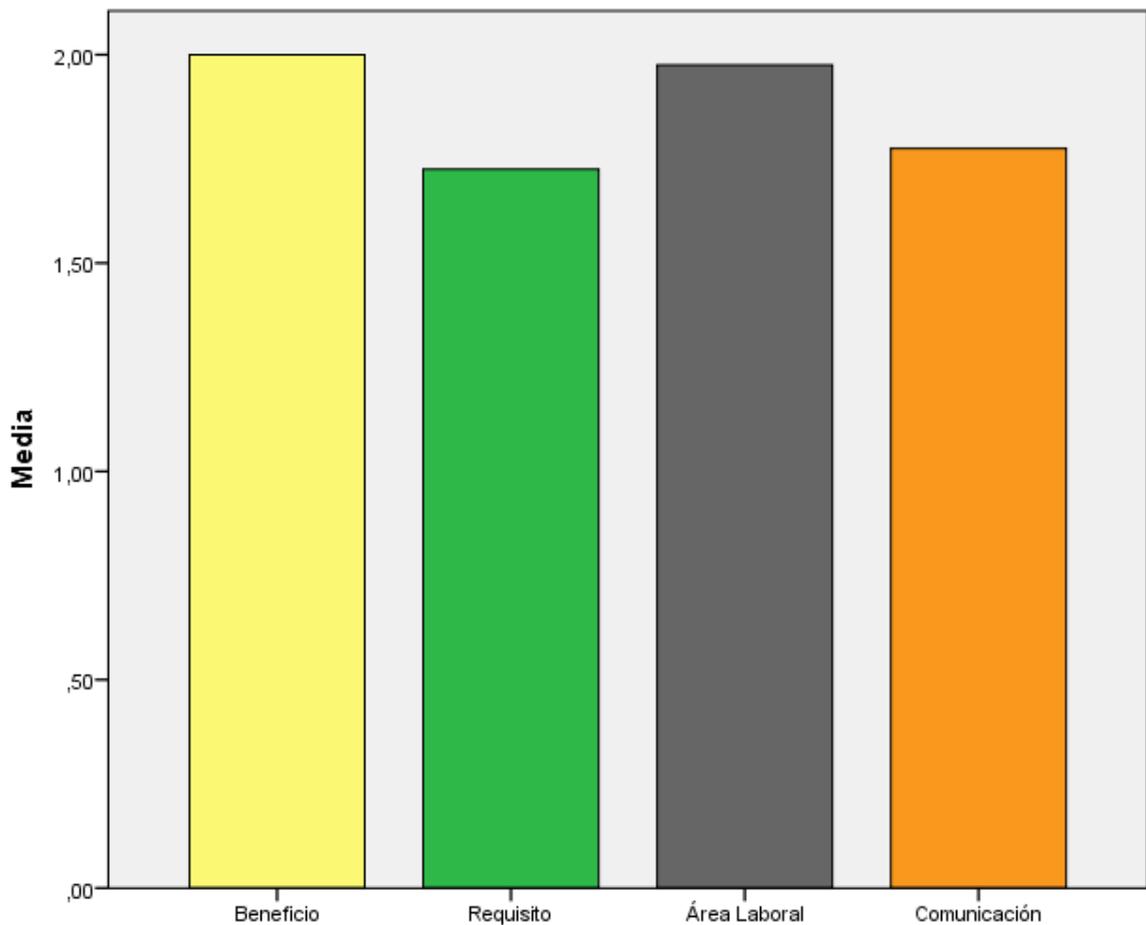
Ítems	SI		NO		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que aprender otro idioma es beneficioso para la calidad de la prestación de sus servicios ante clientes extranjeros?	40	100%	0	0%	40	100%
¿Se considera un requisito importante el dominio del idioma inglés para su puesto?	29	72,5%	11	27,5%	40	100%
En su área laboral, ¿la mayor parte de la información que se brinda debe de ser en el idioma con el cual se entabla la conversación con el cliente?	39	97,5%	1	2,5%	40	100%
¿Cree usted que se consideraría beneficioso el uso del idioma inglés en plena comunicación con el turista?	31	77,5%	9	22,5%	40	100%

Fuente: cuestionario aplicado personal de las AA. VV

Interpretación:

La Tabla N°03, respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal considera que aprender otro idioma es beneficioso; el 100% señala que si es necesario; con respecto a la pregunta, ¿Se considera un requisito importante el dominio del idioma inglés?, el 72,5% señala que sí es un requisito. A su vez, el 97,5% señalan que la mayor parte de la información que se brinda debe de ser en el idioma con el cual se entabla la conversación con el cliente. Mientras que el 77,5% señala que se consideraría beneficioso el uso del idioma inglés en plena comunicación con el turista.

Gráfico N° 03: Percepción sobre la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura,



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 04: Importancia de la capacitación en el idioma inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico

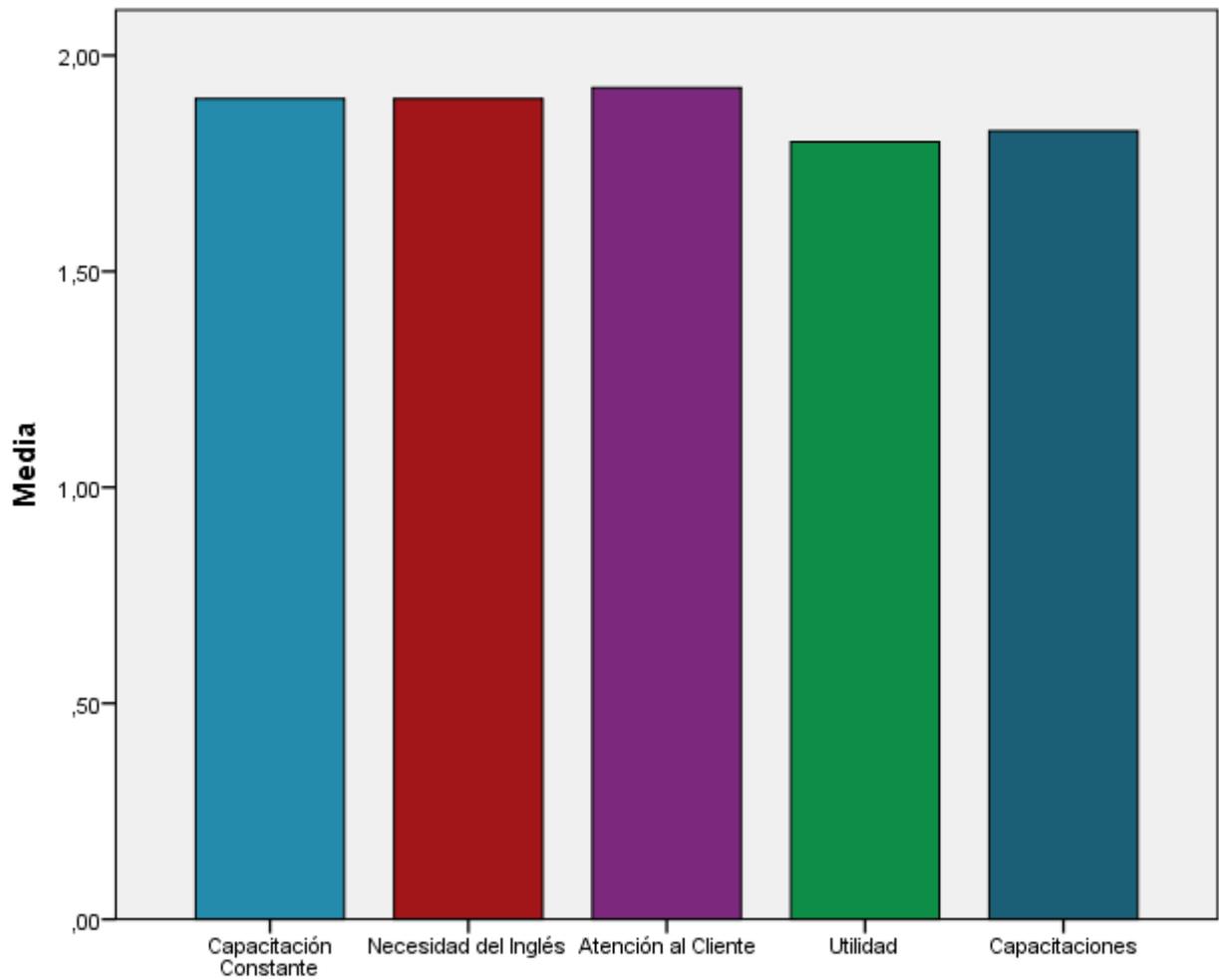
	SI		NO		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que la capacitación constante del idioma inglés en su área de trabajo es necesaria?	36	90%	4	10%	40	100%
¿Su empresa realiza capacitaciones sobre la necesidad del inglés como un plus para la prestación de sus servicios?	36	90%	4	10%	40	100%
¿Es importante estar capacitados en el área de atención al cliente en cuanto a la comunicación fluida con un cliente de habla inglesa?	37	92,5%	3	7,5%	40	100%
En caso de que haya tenido alguna capacitación; ¿Fue de utilidad dicha capacitación?	32	80%	8	20%	40	100%
¿Cree que todas las empresas del mismo rubro deberían de seguir capacitando a su personal sobre la importancia del inglés?	33	82,5%	7	17,5%	40	100%

Fuente: cuestionario aplicado personal de las AA. VV

Interpretación:

La Tabla N°04, respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal considera que la capacitación constante de la importancia del inglés es necesaria; el 90% señala que si es necesario; con respecto a la pregunta, ¿Su empresa realiza capacitaciones sobre la necesidad del inglés como un plus para la prestación de sus servicios?, el 92,5% señala que sí es importante. A su vez, el 80% señala que las capacitaciones brindadas les han sido de utilidad para el desempeño de sus labores. Mientras que el 82,5% señalan que todas las empresas de este mismo rubro deberían de seguir capacitando a su personal sobre la importancia del idioma inglés.

**Gráfico N° 04: Importancia de la capacitación en el idioma inglés del
Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico**



Fuente: Elaboración Propia

IV. DISCUSIÓN

Dimensión: Mejora Económica

Braj Kachru (1985) señala que dentro de las competencias o perfiles que debe de tener un profesional en el conocimiento del idioma inglés, se encuentra el factor: mejora económica. Considerando que el primer objetivo de la investigación es describir la importancia del inglés para la mejora económica del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad e Piura – 2016, los resultados que se encontraron respecto a la mejora económica evaluado al personal en las agencias de viaje sobre si es necesario saber el idioma inglés para mejorar la calidad de vida del Recurso Humano; el 100% señala que si es necesario e importante; con respecto con la pregunta, ¿considera usted que saber inglés mejoraría su ingreso económico?, el 67,5% señala que sí, concluyendo que el idioma inglés es muy importante en la mejora económica con un 67,5%. Como complemento a lo anterior, García Villao, T. & Jara Escobar, A. (2013) nos dice, mediante la elaboración del tema de investigación "Creación de un programa de inglés para el desarrollo de la comunicación entre los turistas y el personal administrativo y de servicios de los Hoteles del Cantón de Salinas en la Provincia de Santa" concluyeron que el programa de inglés mejorará la comunicación con el turista; además que sirve de apoyo para la satisfacción plena de su servicio, y además se dice que debe de ser entendida como un factor clave para un puesto laboral de mayor rango. Es por ende que se debe de entender que tener conocimientos en idioma inglés sirve como un plus en cuanto al tema de conocimientos y capacidades que debe de tener el personal de una determinada área laboral.

Dimensión: Comunicación

Howatt (1984), nos dice que la comunicación no debe de ser vista como un impedimento para la realización plena de algún servicio que se está brindando, sino más bien, debe de verse como un factor importante para poder entablar relaciones entre distintas culturas, tradiciones y costumbres en otros idiomas. Considerando como segundo objetivo determinar la importancia del conocimiento en idioma inglés para la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016, los resultados con respecto al

personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal posee un nivel adecuado de inglés para la fácil comunicación; el 100% señala que si posee un nivel adecuado; con respecto a la pregunta, ¿Es necesario aprender otros idiomas en su área laboral?, el 100% señala que sí es necesario. A su vez, el 100% señalan que pueden presentarse a sí mismo y pedir información en otro idioma. Mientras que el 72,5% señala que puede comprender y utilizar expresiones cotidianas cuando se requiera una rápida respuesta. Del mismo modo, Chaparro (2012) nos señala mediante su investigación: "La importancia del inglés como segundo idioma en las empresas del sector Turismo de la Ciudad de Obregón" concluyó que la Comunicación es parte esencial ya que se tiene que manejar el lenguaje de ambas partes para poder dar el mensaje correctamente; es por ello que, como el idioma inglés no es considerado un requisito para los puestos claves, no se mejora el ingreso económico de los mismos. Por ende, se dice que la comunicación no debe de ser barrera para que se lleve a cabo la prestación del servicio que se está brindando

Dimensión: Mejora Laboral

Rodríguez (2006) considera a la capacitación como un factor importante para estar siempre actualizados en la demanda actual y sus necesidades. Y además de ello, dice que es un requisito para que se pueda mejorar las capacidades y habilidades para poder conseguir un mejor puesto laboral. Considerando el tercer objetivo de la investigación el cual es identificar de qué manera el conocimiento en idioma inglés aporta para la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016, nos da como resultado respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal considera que aprender otro idioma es beneficioso; el 100% señala que si es necesario; con respecto a la pregunta, ¿Se considera un requisito importante el dominio del idioma inglés?, el 72,5% señala que sí es un requisito. A su vez, el 97,5% señalan que la mayor parte de la información que se brinda debe de ser en el idioma con el cual se entabla la conversación con el cliente. Mientras que el 77,5% señala que se consideraría beneficioso el uso del idioma inglés en plena comunicación con el turista. Del mismo modo, Sánchez mediante la investigación “Importancia de la segunda lengua en el Sector Turismo” concluye que se deben de adoptar

estrategias que contribuyan a fomentar la participación de las empresas turísticas en materia de conocimiento del idioma inglés para que sus mismos trabajadores se den cuenta de la importancia como un requisito clave para su desarrollo laboral. Es por ello que tener un nivel adecuado entorno a conocimientos del idioma inglés es necesario para un mejor puesto laboral.

Dimensión: Capacitación

Para Dale y Oliver (2000); las barreras de lengua crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración ya que no se va a poder realizar una plena prestación del servicio que se está prestando, es por ello que; Rodríguez, considera a la capacitación como un factor importante para estar siempre actualizados en la demanda actual y sus necesidades. Tomando en cuenta el cuarto objetivo; Identificar la importancia del conocimiento del idioma inglés mediante las capacitaciones que se brindan al Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016; cuyos resultados con respecto al personal evaluado en las agencias de viaje sobre si el personal considera que la capacitación constante de la importancia del inglés es necesaria; el 90% señala que si es necesario; con respecto a la pregunta, ¿Su empresa realiza capacitaciones sobre la necesidad del inglés como un plus para la prestación de sus servicios?, el 92,5% señala que sí es importante. A su vez, el 80% señala que las capacitaciones brindadas les han sido de utilidad para el desempeño de sus labores. Mientras que el 82,5% señalan que todas las empresas de este mismo rubro deberían de seguir capacitando a su personal sobre la importancia del idioma inglés. A su vez, Roa Cubreros en su investigación titulada; “Necesidades del Idioma Inglés como aprendizaje para los empleados que laboran en el área de recepción del Hotel Kactus ubicado en Barinas Edo. Barinas” nos da como conclusión que la mayor parte del personal muestra un gran interés en el aprendizaje de un segundo idioma, es por ello que el hotel debería de facilitar a sus empleados con dichos conocimientos, es decir, mediante charlas o capacitaciones. Por ende, se dice que es importante siempre estar capacitados sobre temas de consideración como la importancia del inglés o que se dicten charlas en ese mismo idioma para que se pueda poner en práctica las habilidades y conocimientos.

V. CONCLUSIONES

Se pudo concluir mediante el presente trabajo lo siguiente:

- El 67,5% de las personas encuestadas, afirman que el idioma inglés es importante para la mejora económica del recurso humano, puesto que permite estar aptos ante cualquier perfil específico que una empresa determinada esté buscando y por ende la remuneración por dicho trabajo sería mayor.
- El 100% de los encuestados están de acuerdo con que la comunicación sería más factible y más entendible con los turistas de habla inglesa si el personal que está en contacto directo tiene nociones o domina el idioma inglés.
- 72,5% de los encuestados están de acuerdo en que se considera al idioma inglés un requisito importante para cualquier perfil de trabajo de mayor rango y de mayor importancia.
- El 92,5% nos señala que es importante el idioma inglés en cuanto a la atención del cliente, para que de esta manera el servicio que se está brindando sea apto y de fácil entendimiento.

VI. RECOMENDACIONES

Entre algunas recomendaciones en cuanto a la importancia del inglés en las agencias de servicio turístico podemos señalar:

- Se debe de dar un mayor realce al perfil que se está buscando para determinada área laboral; puesto a que cada persona posee diferentes habilidades y destrezas.
- El personal que desea laborar en una agencia de viaje debería de tener conocimientos entorno al dominio del idioma inglés, puesto a que va a estar en constante contacto directo con personas de habla inglesa.
- El idioma inglés no debe de ser impedimento ante cualquier situación, más bien, debería de ser un factor clave de la empresa, para que de esta manera se sepa aprovechar ante otros competidores.
- Una buena atención genera una mejor imagen de la empresa, por ello, las agencias de viaje deben de capacitar a su personal para que entiendan la importancia de saber otro idioma.
- El personal que realmente se siente identificado con la empresa en donde labora, busca fortalecer sus carencias y, sobre todo, sobresalir ante un mercado laboral muy amplio en donde la competitividad es mayor.

REFERENCIAS

Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994). Recuperado el 20 de Diciembre de 1999: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Desarrollo turístico y su relación con el transporte, Gestión Turística, núm. 17, Recuperado enero-junio, 2012, pp. 23-36: <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223324204002.pdf>

De la Torre Padilla, O. (1980). Del libro “El turismo Fenómeno Social”. Recuperado el 4 mar. 2012: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cuevas_a_md/capitulo2.pdf

Capítulo3. El inglés para turismo: Diferencias y similitudes con el inglés de los negocios. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10435/cap3.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Conceptos y Generalidades: Que son los servicios turísticos. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

La Riva, I. (2012). *Legislación Turística Peruana*. Trujillo: Imprenta Editora Gráfica Real S.A.C.

Acerenza, M. (2010). *AGENCIAS DE VIAJES: Organización y operación* (Vol. II). México D.F: Editorial Trillas, S.A de C.V.

Conceptos de hotel. Recuperado en octubre de 2013: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Reglamento de Establecimiento de Hospedaje DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. Lima, 25 de Noviembre de 2004. Recuperado de: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

2. Marco Teórico. 2.1. Restaurantes. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf

Manual de Recursos Humanos. Capítulo II. Cultura de Empresa. Recuperado de Y Pérez Rodríguez-2005: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28329/chap12.xhtml>

Perfiles educativos vol.36 no.143 México ene. 2014. Retos de la reforma de la educación básica. Enfoques teóricos para la adquisición de una segunda

lengua desde el horizonte de la práctica educativa. Recuperado por MC Rueda Cataño - 2014 el ene. 2014:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982014000100018

Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de sedalib s.a. 2016. Tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación. Recuperado HB Leyva Isla - 2017:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2498/1/RE_COMU_HELEN.LEYVA_NIVEL.DE.INFLUENCIA.DE.LA.COMUNICACION.VERBAL.Y%20NO.VERBAL.EN.LA.PERCEPCION_DATOS.PDF

La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/58902415.pdf>

Sampieri, r. H. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: MCGRAW-HILL. Recuperado de: <https://tauniversity.org/resumen-del-libro-metodologia-de-la-investigacion#:~:text=El%20enfoque%20cuantitativo%20es%20secuencial,luego%20podemos%20redefinir%20alguna%20fase.&text=En%20el%20enfoque%20cuantitativo%20los,el%20inicio%20de%20un%20estudio>.

Acosta, Fernández y Mollón. *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Editorial Pearson Educación. Consultado el 17 de Mayo del 2016, desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=k5nzjdCcvCEC&pg=PT114&dq=caracteristicas+del+recurso+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1mNKvot7MAhWEJCYKHQSfAIAQ6AEIWTAH#v=onepage&q&f=false>

Gan y Berbel (2007); Manual de Recursos Humanos. Barcelona: Editorial UOC. Consultado el 15 de Mayo, desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA27&dq=FUNCIONES+del+recurso+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6872Tp97MAhUMQSYKHxbXADUQ6AEIQjAD#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tema: “: Importancia del Conocimiento del idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura - 2016”

PROBLEMA		OBJETIVO	
Problema General	Problema Específico	Objetivo General	Objetivo Específico
¿Cuál es la importancia del conocimiento del Idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?	¿Qué tan importante es el conocimiento del idioma inglés en la mejora económica del recurso humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016?	Determinar la importancia del Conocimiento del Idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.	Describir la importancia del conocimiento del inglés en la mejora económica del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.
	¿Cómo emplea el conocimiento del idioma inglés para la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad e Piura – 2016?		Determinar la importancia del conocimiento en idioma inglés para la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.
	¿Para qué sirve el conocimiento en idioma inglés en la comunicación entre los turistas y el Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad e		Identificar de qué manera el conocimiento en idioma inglés aporta para la mejora laboral del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de

	Piura – 2016?		Piura – 2016.
	¿Cuál es la importancia del inglés para la capacitación del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad e Piura – 2016?		Identificar la importancia del conocimiento del idioma inglés mediante las capacitaciones que se brindan al Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura – 2016.

Anexo 2: Encuesta

Tema: Importancia del Conocimiento del idioma Inglés del Recurso Humano de las Agencias de Servicio Turístico de la Ciudad de Piura - 2016

El siguiente cuestionario tiene como finalidad saber la importancia del conocimiento sobre el idioma inglés que posee el personal de una Agencia de Servicio Turístico para la prestación de sus servicios a turistas extranjeros; los resultados arrojados mediante esta encuesta serán de solo de manera exploratoria. Por favor marcar la alternativa adecuada para cada pregunta:

Dimensión: Mejora Económica

1. ¿Cree usted que es necesario saber inglés para mejorar la calidad de vida del recurso humano?
 - Si
 - No
2. ¿Considera usted que saber inglés mejoraría su ingreso económico?
 - Si
 - No

Dimensión: Comunicación

3. ¿Usted cree que posee un nivel adecuado en cuanto al uso del idioma inglés para la fácil comunicación con el turista?
 - Si
 - No
4. ¿Es necesario aprender otros idiomas en su área laboral?
 - Si
 - No
5. ¿Puede presentarse a sí mismo y a otros, pedir y dar información personal en inglés?
 - Si
 - No
6. ¿Puede comprender y utilizar expresiones cotidianas, así como frases sencillas para satisfacer necesidades cuando se requiera una respuesta rápida de un turista extranjero?
 - Si
 - No

Dimensión: Mejora Laboral

7. ¿Considera que aprender otro idioma es beneficioso para la calidad de la prestación de sus servicios ante clientes extranjeros?
 - Si
 - No
8. ¿Se considera un requisito importante el dominio del idioma inglés para su puesto?
 - Si

- No
- 9. En su área laboral, ¿la mayor parte de la información que se brinda debe de ser en el idioma con el cual se entabla la conversación con el cliente?
 - Si
 - No
- 10. ¿Cree usted que se consideraría beneficioso el uso del idioma inglés en plena comunicación con el turista?
 - Si
 - No

Dimensión: Capacitación

- 11. ¿Considera que la capacitación constante del idioma inglés en su área de trabajo es necesaria?
 - Si
 - No
- 12. ¿Su empresa realiza capacitaciones sobre la necesidad del inglés como un plus para la prestación de sus servicios?
 - Si
 - No
- 13. ¿Es importante estar capacitados en el área de atención al cliente en cuanto a la comunicación fluida con un cliente de habla inglesa?
 - Si
 - No
- 14. En caso de que haya tenido alguna capacitación; ¿Fue de utilidad dicha capacitación?
 - Si
 - No
- 15. ¿Cree que todas las empresas del mismo rubro deberían de seguir capacitando a su personal sobre la importancia del inglés?
 - Si
 - No

Anexo 3: Informe de Confiabilidad

Informe 30-2016-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: PORTELLA CHAVEZ, DANCHE RAUL

Escuela Académica de Administración en Turismo y Hotelería

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "NIVEL DEL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA DE EXTRANJERO DEL RECURSO HUMANO EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE PIURA"

- El estudiante desarrolló 30 preguntas como cuestionario para los colaboradores con el objetivo de medir el nivel del conocimiento del idioma de extranjero del recurso humano en las agencias de viaje en la Ciudad de Piura, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).



Anexo 4: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jamy Hurtado Castañeda titular del

DNI. N° 18214972, de profesión Licenciada en Turismo,
ejerciendo actualmente como Docente - Metodóloga, en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en las Agencias de Viaje de la Ciudad de Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
CONGRUENCIA DE ÍTEMS			✓	
AMPLITUD DE CONTENIDO			✓	
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS			✓	
CLARIDAD Y PRECISIÓN			✓	
PERTINENCIA			✓	

En Piura, a los 30 días del mes de Junio del 2016


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo L. Paz Montero titular
del

DNI. N° 40166449 de profesión Licenciado en Administración
ejerciendo actualmente como Director Centro de Idiomas en la Institución
Universidad César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en las Agencias de Viaje de la Ciudad de Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
CONGRUENCIA DE ÍTEMS		✓		
AMPLITUD DE CONTENIDO		✓		
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS		✓		
CLARIDAD Y PRECISIÓN		✓		
PERTINENCIA			✓	

En Piura, a los 30 días del mes de junio del 2016


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Mariela Serpa Hidalgo titular del

DNI. N° 47890164 de profesión Docente,
ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución
Universidad Cesar Vallojo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en las Agencias de Viaje de la Ciudad de Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
CONGRUENCIA DE ÍTEMS			X	
AMPLITUD DE CONTENIDO			X	
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS			X	
CLARIDAD Y PRECISIÓN			X	
PERTINENCIA			X	

En Piura, a los 30 días del mes de junio del 2016


Firma