



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el
distrito de Miraflores, Lima – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Acosta Paredes, Katherinne Daniela (ORCID: 0000-0001-6966-9827)

Dueñas Gomez, Ariana Natalia (ORCID: 0000-0001-8832-8550)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Pública y Corporativa

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El siguiente trabajo de investigación va dedicado a mis padres Katty Paredes y Miguel Acosta por su aliento y motivación que me han brindado día a día desde que inicié mi etapa universitaria, asimismo a mi hermano, familiares, amigos y docentes, gracias ellos podre lograr todos mis objetivos tanto profesional como laboral.

Katherinne Daniela Acosta Paredes

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, Carmen Gómez Santivañez y Moisés Dueñas Urbina, igualmente a mis abuelos maternos y paternos quienes son los que me ayudaron y motivaron a seguir con mis estudios universitarios. Asimismo, a mis compañeras de estudio que me acompañaron los 5 años de mi carrera Claudia, Naysha, Carolina, Karla y Joselyn, que por algún motivo no pudimos graduarnos juntas.

Ariana Natalia Dueñas Gomez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos en el camino que estamos formando. A nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brindan día a día. A mi compañera de estudio por su entera disposición y dedicación para realizar este trabajo. Asimismo, a la Mgtr. Leli Velásquez por su paciencia y exigencia para lograr nuestro objetivo durante las semanas de estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tabla	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3 Escenario de estudio	15
3.4 Participantes.....	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6 Procedimiento.....	16
3.7 Rigor científico	16
3.8 Método de análisis de información.....	18
3.9 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	36

Índice de Tabla

Tabla 1: Tabla de puntaje de expertos.....	19
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. Para lograr este objetivo el método de estudio fue de tipo básica, con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, en el cual se buscó identificar las limitantes que se presentan en la superestructura y la oferta para el desarrollo del turismo idiomático en el país. Asimismo, la técnica de recolección de datos fue la entrevista a profundidad y como instrumento se aplicaron 3 guías de entrevista a MINCETUR, APAVIT y a los 6 centros de enseñanza del español. Por consiguiente, los principales resultados que se obtuvieron nos permitieron identificar las limitantes como, el costo elevado del pago de alquiler por las temporadas bajas de los centros de español, además de ello la poca promoción y la falta de apoyo de las organizaciones públicas y privadas del sector turismo. Se concluyó que las limitantes se encuentran en el desinterés por parte del MINCETUR y APAVIT en promover el TI. Por otro lado, debido al Covid-19, las escuelas del turismo idiomático se vieron limitadas a realizar las clases de manera virtual.

Palabras claves: *Turismo idiomático, limitaciones, sistema turístico.*

Abstract

The general objective of this research was to determine the limitations for the development of language tourism in the district of Miraflores, Lima - 2020. To achieve this objective, the study method was of a basic type, with a qualitative approach and phenomenological design, in which it was sought to identify the limitations that are presented in the superstructure and the offer for the development of the idiomatic tourism in the country. Likewise, the technique of data collection was the in-depth interview and as an instrument 3 interview guides were applied to MINCETUR, APAVIT and the 6 Spanish teaching centers. Therefore, the main results obtained allowed us to identify the limitations such as the high cost of renting due to the low seasons of the Spanish language centers, in addition to the little promotion and lack of support from public and private organizations in the tourism sector. It was concluded that the limitations lie in the lack of interest on the part of MINCETUR and APAVIT in promoting IT. On the other hand, due to Covid-19, the language tourism schools were limited to conducting classes virtually.

Keywords: *Language tourism, limitations, tourism system.*

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2019, el sector turismo se posicionó en una etapa de crecimiento favorable debido al aumento de viajes y al desplazamiento de personas. El turismo cuenta con diversas tipologías y modalidades, de las cuales existen criterios que clasifican las diferentes actividades turísticas, dentro de ello se encuentra la tendencia de cambios en las necesidades, gustos y preferencias del turista. Asimismo, esta se encuentra vinculada con el aprendizaje de una nueva lengua extranjera que ha dado surgimiento a una nueva modalidad turística denominada como turismo idiomático (TI). Por definición, la OMT (citado en Serrano, 2019, p.6) lo designó como “aquella acción que efectúan los individuos en sus viajes y la permanencia en espacios diferentes al de su ambiente habitual en una duración menor a un año, con la finalidad de aprender un idioma diferente al propio”.

Al mismo tiempo, el español es considerado como una segunda lengua a nivel mundial, según el estudio de Clark (2014) “el porcentaje de la población mundial que habla el español aumentó gradualmente, sin embargo, una cierta cantidad de hablantes chino e inglés empezó a disminuir notablemente” (p.2). Este acontecimiento favorece al español no solo en su entorno como lengua nativa, sino también como lengua extranjera, mostrando una visión de crecimiento que beneficia a la oferta y la demanda de cursos que brindan los centros de enseñanza de idioma español para turistas extranjeros.

Por otro lado, España fue el primer país de habla hispana en desarrollar el Turismo Idiomático, por lo cual ha generado un gran crecimiento de la oferta y demanda turística en dicho país, así mismo originando interés en el desarrollo de la promoción del lugar. Según Cozar (2016) gerente de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjeras (FEDELE) indica que la promoción de España como destino es aprender el español como elemento clave para su Marca, ya que da a conocer el país con un segmento de mayor interés por la cultura, de tal manera que cuando el turista vuelva a su país de origen actuará como embajador del lugar visitado y de la lengua. El país español a comparación de otros países que cuentan con una extensa costumbre en la formación de los idiomas como Reino Unido o Francia dispone de cuantiosas entidades a grado estatal, como particular que se encarga de la difusión del turismo lingüístico, tales como el instituto de Turismo de

España (TURESPAÑA), El instituto Cervantes, La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), FEDELE, El Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE) y Eduespaña. Aunque estos son de diferente perspectiva, cada organismo genera políticas comerciales que priorizan el desarrollo del turismo idiomático en España.

En cuanto, a la nota del diario 20 minutos en el año 2019, Rosa Sánchez, presidenta de la nueva asociación de centros de español de Málaga, dio a conocer que la capital de Málaga en el año 2017 recibió 19.458 estudiantes idiomáticos, lo cual en el año siguiente aumentó un 16.57%, consolidando como uno de los destinos líderes de España con respecto al turismo idiomático. El gasto promedio por estadía de los turistas del año 2018 es de 917,9 euros, generando un impacto económico positivo de 18 millones de euros.

En el Perú, especialmente el distrito de Miraflores es denominado como uno de los lugares con mayor concentración de turistas extranjeros que llegan con el propósito de realizar una actividad educativa y cultural. Según Ramos De Rosas (2012) el turismo idiomático en Lima está en un periodo de desarrollo inicial. Existe una demanda de visitantes que indagan en el aprendizaje del español como una segunda opción en Lima, y la oferta de instituciones emprenden a implementarse de a poco en el mercado (p.2). Sin embargo, el crecimiento de la oferta se lleva a cabo sin ninguna organización ni coordinación. A pesar de los años, el turismo idiomático no ha evolucionado de una manera favorable en Lima.

Según la nota realizada por el diario La República en el año 2012, al Dr. José Dueñas Sánchez, director de la Promoción Comercial en la Cámara de Comercio Asia Pacífico manifestó que el Perú cuenta con materia para llevar a cabo el turismo idiomático, este tiene como objetivo principal aprender el idioma español como complemento a su estadía con otros tipos de turismo. Asimismo, indica que dicho idioma generará un gran potencial con respecto a la economía, es por ello, que el gobierno debe buscar entidades educativas que ofrezcan este servicio bajo lineamientos establecidos. De tal manera la enseñanza de idiomas es considerado como recurso turístico en diferentes países como Francia, Alemania, Reino Unido y Australia.

Por lo tanto, en una entrevista realizada por la página web de notiviajeros en el año 2011 la Srta. Kathy Mujica, directora académica de la escuela Hispana; mencionó que en la costa del Perú se habla un español más claro y libre de acento. A la vez indicó que la institución Hispana promueve el turismo idiomático en Lima desde el año 2004.

La mayoría de los organismos enfocados en el intercambio estudiantil se encargan de movilizar la demanda en las mismas escuelas de español. No se pueden mostrar datos estadísticos actuales sobre la demanda del turismo idiomático en el Perú por el mismo motivo que no existen estudios acerca del desarrollo del turismo idiomático. No obstante, según la nota del diario La República (2012) a la directora de Hispana mencionada líneas arriba, indicó que en ese año se incrementó un 30% el arribo de turistas extranjeros, en su mayoría estadounidenses y europeos con la finalidad de aprender el español. Adicionando, que el turista idiomático invierte alrededor de 3.500 dólares durante su estadía en el Perú, de las cuales en 4 semanas gasta aproximadamente 820 dólares por llevar el curso del español. Siguiendo con el perfil del turista idiomático arroja que un 43% tienen edad entre 31 y 42 años siendo profesionales mientras que el 29% tienen edad entre 18 y 30 años siendo estudiantes.

De este modo, manifestó que la capital cuenta con escuelas que enseñan el español con métodos de inmersión como Hispana, los cuales han desarrollado diversos programas de español según la necesidad del turista. Mientras tanto, en España existe un presupuesto aprobado para impulsar el turismo idiomático y con este mismo se hacen campañas en medios para que la oferta llegue a mercados extranjeros.

A pesar del tiempo transcurrido, el turismo idiomático en Lima, específicamente en el distrito de Miraflores no es reconocido en el portafolio de la oferta turística por parte de PromPerú, eso quiere decir que todavía existen limitaciones para que este tipo de turismo pueda ser promovido y reconocido, las cuales perjudican al desarrollo del sistema turístico mediante las instituciones que ofrecen el aprendizaje del idioma español. Por consiguiente, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima - 2020?

A continuación, se presentó la justificación del trabajo realizado: El proyecto de investigación pretendió determinar las limitaciones que se manifestaron al desarrollar el turismo idiomático mediante el sistema turístico a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) y los centros de enseñanza del español. Si bien es cierto, Miraflores es conocido como uno de los distritos con mayor afluencia turística; además de ello, cuenta con una variedad de establecimientos, de las cuales una cierta cantidad son escuelas que ofrecen el curso del español; sin embargo, no tienen el apoyo por parte de alguna organización que ayude a sistematizar el desarrollo de este tipo de turismo.

De tal manera que, según Ullauri, Rincón y Martínez (2017) recomendaron que es necesario trabajar proyectos sobre el turismo idiomático para el correcto manejo de flujos turísticos, creando políticas acordes a las necesidades de manejo de este tipo de turismo, para lograr altos niveles de satisfacción y aumentar la fidelidad en el destino. Así mismo Sánchez (2019) recomendó que para comenzar a fomentar el turismo idiomático se deben realizar campañas de publicidad de este tipo de turismo, complementadas por una oferta de hospedaje accesible, escuelas de español con buenas instalaciones, programas flexibles y calidad educativa.

A través de la realidad problemática presentada surgió el planteamiento del problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuáles son las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima - 2020? Los problemas específicos del proyecto de investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Cuáles son las limitantes de la superestructura para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima - 2020?
- PE2: ¿Cuáles son las limitantes de la oferta para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020?

El objetivo general fue determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Identificar las limitantes de la superestructura para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

- OE2: Identificar las limitantes de la oferta para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

II. MARCOTEÓRICO

Teniendo claro el tema de investigación se mencionaron los trabajos previos que lo sustentaron, tanto aportes internacionales y nacionales.

Ceballos, De la Cruz y Bardón (2020) en su artículo de investigación dio a conocer acerca de la demanda y oferta del turismo lingüístico que se desarrolla en la ciudad de Sevilla, además de un análisis de las escuelas de idiomas en dicha localidad. El método fue un estudio empírico y el instrumento para la recolección de datos fue a base de encuestas estructuradas. Se concluyó que el turista idiomático en su mayoría es de origen estadounidense, italiano, francés y alemán, los cuales resultan altamente satisfechos con su experiencia en la ciudad de Sevilla.

Anh y Phát (2019) en su artículo abordó acerca de la enseñanza del idioma vietnamita dirigida a los estudiantes extranjeros mediante el turismo cultural. El método que se usó para la investigación fue el estructuralismo de sistemas, técnica de observación, técnica de para análisis de los materiales y un enfoque interdisciplinario. Los autores concluyeron que los turistas internacionales van a Vietnam con el propósito de viajar y aprender el idioma vietnamita, el cual atrae un gran número de estudiantes y mejora el desarrollo turístico en el país.

Chávez y Chalén (2019) en su investigación establecieron una herramienta que facilitó el desarrollo del turismo idiomático de larga distancia, así mismo generó interés por parte de los turistas en permanecer en el lugar por más tiempo. El método de estudio que se empleó fue de la encuesta, además se planteó la implementación de una herramienta que complementa la actividad turística. Al final de la investigación, se llegó a la conclusión que usando este tipo de herramienta permitirá reconocer las necesidades de los turistas jubilados para un mejor desarrollo del turismo idiomático.

Luengo y Puigneró (2019) en su investigación analizó los impactos socioculturales del turismo lingüístico en Barcelona. La metodología que se utilizó es de enfoque mixto de diseño exploratorio. Se concluyó que aprender una lengua extranjera no solo facilita el contacto intercultural y la apreciación de la diversidad cultural. Se recomendó a las investigaciones futuras indagar en los términos prácticos para facilitar la interacción y crecimiento personal en Barcelona.

Sánchez (2019) en su investigación observó los alcances y limitaciones del concepto de turista idiomático en diversos contextos de México. La metodología que

se utilizó fue de enfoque mixto, de tal modo la técnica con la que se llevó a cabo la investigación fue la recolección de datos a base de encuestas y de entrevista, el tipo de investigación que se obtuvo es de manera descriptiva. Se concluyó que los programas que incentivan el TI, no se desarrollaron de manera favorable a pesar de ser un país con más hispanohablantes del mundo, asimismo no cuentan con el apoyo de las organizaciones en México.

Iglesias (2018) en su investigación determinó los estudios sobre el turismo idiomático a través del marco teórico conceptual llevado a cabo en España con el fin de perfeccionar la lengua y que sea una tendencia mundial. La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo, la técnica de recolección de datos fue a base de la conceptualización por parte de la Academia Española. Se concluyó que dicho turismo está relacionado con las estrategias del marketing con el fin de desarrollar un mejor sistema turístico, con respecto al segmento de la oferta y demanda ha impactado de manera favorable en el mercado desde la perspectiva académica.

Khaliq (2018) en su investigación identificó acerca de cómo el guía y los turistas usan el estilo de los idiomas como medio de comunicación para el desarrollo del turismo en Bali. La metodología que se utilizó fue de nivel descriptivo y de enfoque cualitativo, ya que buscó describir los tipos del estilo de lenguaje que utilizan los guías turísticos. El investigador concluyó que halló 3 tipos de los 5 estilos de lenguaje de la teoría de Martin Joss, como el estilo formal, consultivo y casual. Asimismo, recomendó averiguar una mayor cantidad de reseñas para que se pueda beneficiar al conocimiento de los lectores acerca del estilo de lenguaje.

López (2018) en su investigación describió la situación del turismo idiomático, su introducción en España, su evolución reciente y su peso actual en el sector. Con respecto a su metodología, para lograr definir la situación del turismo idiomático actual, se realizó un repaso histórico explicando su evolución desde sus inicios con el llamado "Grand Tour", además se analizó estadísticamente la visita de los turistas desde los inicios hasta la actualidad. Se concluyó que los estudiantes de español por convenio con universidades a comparación de turistas tradicionales son los que más ganancias producen por un tiempo de hasta medio año.

Castillo, Rodríguez y López (2017) en su investigación analizó las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales al realizar turismo

educativo. La metodología fue de enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, realizado mediante la aplicación de un cuestionario. Se concluyó que hay un enorme potencial del español como fuente turística, el cual al fomentarlo ampliará la oferta turística del nicho de mercado en la ciudad de Córdoba.

Cava (2017) en su investigación determinó el funcionamiento del sistema turístico para la actividad turística en el distrito de Moche, con el fin de identificar la superestructura y la demanda de dicho distrito. El método fue un enfoque mixto, de tipo descriptivo y la técnica que se utilizó fue de encuesta y entrevista. Se concluyó que no existe un buen funcionamiento del sistema turístico en el distrito de Moche, lo cual generó un desarrollo escaso sobre la actividad turística a pesar del tiempo.

González (2017) en su investigación determinó la operación del sistema turístico en el distrito de Comas. El diseño de la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, de enfoque cualitativo. Se concluyó que en el sistema turístico de Comas hay componentes que no han evolucionado adecuadamente, debido a la distribución de los principios hacia la actividad turística. Se recomendó que la municipalidad de Comas apoye a los trabajos alusivos a la actividad turística.

Marín (2017) en su investigación idiomas y frases idiomáticas utilizadas en viajes y turismo se centró en expresiones lingüísticas con instrumentos teóricos para identificar la forma en que las palabras están reflejadas con el lenguaje idiomático. La metodología que se utilizó es de enfoque cualitativo. Se concluyó que los viajes están destinados como una herramienta eficaz para estudiantes y profesores o cualquier persona interesada en aprender un nuevo idioma. Se recomendó que la manera más confiable de traducir un idioma es contando con un diccionario especial con expresiones prefabricadas con su traducción.

Pozzo y Besso (2017) en su investigación promovieron la enseñanza de contenidos socioculturales a extranjeros no hispanohablantes mediante aportes textuales sobre la educación intercultural a través del método audiovisual en toda América Latina. La metodología fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y el instrumento fue la entrevista. Se concluyó que para desarrollar la comprensión auditiva se deberá explorar el potencial audiovisual educativo y así poder llegar al turista de forma dinámica.

Radovanović y Pešić (2017) en su investigación propone un plan de estudio

eficaz para el desarrollo de productos y mejoras en los servicios turísticos en la República de Serbia. El método que se utilizó fue de nivel descriptivo y de enfoque cualitativo. Se concluyó que el plan de estudio contribuyó a los posibles profesionales de turismo y hostelería, además de ello cumplió con todas las expectativas de la industria del turismo. Se recomendó a todos los graduados que adquieran conocimientos adecuados para participar con éxito al interactuar con los turistas extranjeros.

Ullauri, et. al. (2017) en su investigación identificó el número de visitantes y la prolongación de su estadía en las comunidades, frente a otras modalidades que benefician a la población de manera directa e indirecta. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, la técnica que usó fue la encuesta. Se concluyó que el turismo idiomático no se encuentra en el Plan de Turismo del Ministerio en Ecuador, a pesar de que este tipo de turismo genera ingresos directos a las comunidades.

Barra (2016) en su investigación impulsó el desarrollo del turismo idiomático como herramienta de diversificación para los sitios turísticos y poder calcular el impacto económico, el cual fue generado en la ciudad de Alicante. La metodología utilizada fue de un enfoque mixto, la técnica fue de encuesta y entrevista con el fin de contextualizar la información del turismo lingüístico. Se concluyó que los turistas cumplen el objetivo de aprender sobre la cultura española, resultando beneficioso al impacto económico que genera el turismo idiomático en la ciudad de Alicante.

Iglesias (2016) en su artículo científico ofreció una definición del turismo de idiomas y su sistema de mercado, también observó la demanda, demografía, motivaciones y comportamiento de los turistas de idiomas. La metodología que se aplicó está basada en el modelo de Ritchie del sistema educativo del mercado turístico. La autora concluyó que se deben ofrecer viajes de aprendizaje de idiomas satisfactorios en el extranjero, además analizar el perfil y comportamiento de los viajeros de idiomas. Se recomendó conocer sobre la oferta y demanda del idioma, así mismo analizar la intensidad de los impactos que genera este tipo de turismo.

Iglesias (2016) definió al turismo lingüístico, determinando sus variables y diseñando un modelo conceptual que podrá usarse como marco subyacente para investigaciones posteriores en diversas áreas relacionadas. La metodología que se aplicó fue cuantitativa, con una técnica de encuesta, dirigido a usuarios de la empresa

Education First (EF). Se concluyó que la mitad de los estudiantes que participaron en la encuesta tenían experiencia como consumidores y probablemente fueron influenciados por sus experiencias previas de turismo de idiomas. Se recomendó nuevos estudios sobre las estrategias del marketing, las cuales pueden conducir a una buena planificación y promoción para el turismo lingüístico.

Komninos (2016) en su investigación examinó la competencia que existe entre la comunicación intercultural con la industria del turismo. El método fue de enfoque cualitativo, de diseño etnográfico, la técnica fue la entrevista, dirigida a los gerentes de las instituciones de la enseñanza del español. Se concluyó que las estrategias podrían beneficiar al servicio turístico como también a otros miembros de las instituciones. El autor recomendó a las investigaciones futuras incluir la gestión cultural para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas internacionales.

Ayers (2015) en su investigación abordó las experiencias universales del lenguaje los cuales muestran relación de la cultura con cada idioma, asimismo se buscó inspeccionar el lenguaje para saber si existe algún soporte para el idioma universal. Se llevó a cabo una encuesta de modismos como instrumento de recolección de datos. El investigador concluyó que la cultura influye completamente en el lenguaje de los modismos, los cuales indican el conocimiento del habla figurativa.

Iglesias (2015) en su artículo puntualizó al turismo idiomático como una actividad global la cual facilita el aprendizaje de una lengua en particular, asimismo sobre el comportamiento de estos en las comunidades receptoras. El método fue de enfoque cualitativo, para analizarlo desde la perspectiva de la oferta y demanda. Se concluyó que para los turistas aprender una segunda lengua resulta satisfactorio por la oferta del lugar, asimismo el destino es beneficiado por incremento de la demanda. El autor recomendó investigar el perfil y la conducta del turista idiomático, además de las circunstancias de la experiencia del turismo lingüístico.

Nawar (2015) en su investigación importancia del lenguaje inglés en el desarrollo de gestión turística nos permite tener una importancia en el diálogo y el entendimiento de los turistas con las instalaciones turísticas. La metodología que se utilizó es de enfoque cualitativo. Se concluyó que existen instituciones que ofrecen el turismo idiomático donde se analizan los roles del idioma inglés, además

de ello comprender la política lingüística para una mejor calidad de servicio en el turismo. Se recomendó a todos los profesionales en este sector deben prestar atención al tema del idioma.

Piédrola (2015) en su investigación demostró que el turismo idiomático es una forma de turismo cultural sostenible en Córdoba. Siendo su metodología un estudio mixto, empleó la teoría del Benchmarking para el desarrollo en este tipo de gestión turística; por otro lado, para la recolección de datos se aplicó la encuesta. Se concluyó que el español ha generado interés a los profesionales en turismo, además, profundiza de manera significativa los beneficios del turismo idiomático en la ciudad de Córdoba con el fin de un buen desarrollo cultural.

Para tener más clara la investigación se empezaron a definir algunas bases teóricas relacionadas a nuestro tema de investigación.

El sistema está conformado por diversos elementos que se relacionaron entre sí, para conseguir una misma intención; si uno de estos elementos dejará de funcionar adecuadamente podrá perjudicar al sistema en general, el modelo del sistema turístico es una técnica que permite describir y entender una dificultad existente y pronosticar un comportamiento a futuro para modificarla a tiempo. Según Varisco (2013) indicó que el enfoque sistémico ha sido manejado de forma periódica para describir la actividad turística, ya que permitirá examinar su complicación y mejorar las perspectivas que definen el turismo desde un aspecto único, ya sea económica o social.

Asimismo, el modelo de sistema turístico será productivo para describir e identificar las limitaciones del turismo idiomático, según Boullón (citado en Varisco, 2013) indicó que “a partir de los modelos tradicionales se relacionan a la oferta con el modelo integrado por la superestructura” (p.36).

Una manera de determinar el sistema turístico es considerando los elementos que se conformaron a través de la descripción de cada uno de los subsistemas que lo componen.

Según Boullón (2006) indicó que:

La superestructura turística comprende todos los organismos tanto públicos como privados, encargados de perfeccionar el funcionamiento de cada una

de ellas que disponen el sistema, así como proporcionar la producción y venta de servicios que componen el producto turístico (p.50). Asimismo, mencionó que la superestructura está compuesta por dos diferentes tipos de agrupaciones: (a) La administración pública (b) organizaciones privadas (p.51).

La superestructura es importante para el sector turismo, ya que mantiene un trato continuo con los atractivos y la planta turística. De la misma manera, mencionó que la administración pública está representada por el ministerio u otros organismos del estado, mediante sus funciones que realizan estos organismos se basan en la promoción turística, el desarrollo del turismo, planificaciones e instalaciones turísticas. Por su parte, los organismos privados participaron a través de empresas, gremios o asociaciones, entre otros.

Por otro lado, Socatelli (2013) señaló que la oferta turística se basa en los servicios agrupados en una cierta área geográfica y sociocultural, que dispone como propósito aceptar, favorecer e incentivar el disfrute de los atractivos turísticos. Está conformado por los bienes y servicios posicionados en el mercado, los cuales proveen elementos de la planta turística y se mercantilizan por medio del sistema turístico. De la misma manera, Güemes (2001) definió a la oferta de servicios como la actividad turística, complementándolo con el transporte, alojamiento, excursiones y visitas turísticas, restauración, entre otros. Estos servicios se consideran como un valor agregado, brindado por las empresas prestadoras de servicios.

Según Forteza (2014) señaló que la “infraestructura de un establecimiento se basa en la instalación, construcción y diseño; a través de ello se brindan servicios basados en costos competitivos” (p.15). Esto quiere decir que toda empresa debería tener la capacidad o la adquisición de un lugar para la prestación de un servicio hacia el consumidor.

La promoción hacia un destino según Ejarque (2005) es informar a los turistas que la oferta propuesta está capacitada para satisfacer los requerimientos; en definición, es tratar de convencer al visitante de que vale la pena ir a un destino. La promoción es primordial para llamar la atención de los turistas hacia un nuevo destino, al vender un producto o servicio. Además de ello mencionó que la publicidad estimula a los turistas mediante la oferta de servicios e incentivos del producto turístico

con el fin de obtener una compra.

La definición de la palabra Turismo es un concepto del cual se tiene varias interpretaciones, algunas de ellas son diferentes entre sí, ya que dependieron de la persona que lo definió y el tiempo en el que es definido. De igual forma, todas las definiciones son válidas, de las cuales la mayoría se encuentran en textos que introducen al turismo. Según De la Torre (citado en Gurría, 1991, p.21) indicó que “el turismo es una manifestación social que consta en el desplazamiento temporal de personas con el objetivo de realizar actividades de recreación, ocio, salud o cultura. Asimismo, estos se movilizan desde su lugar de origen hacia otro lugar, en el cual no realizan ninguna actividad lucrativa”

Según Arriaga y Velásquez (2017) indicaron que el turismo cultural debe ser entendido como aquel tipo de turismo donde el visitante se relaciona con la sociedad receptora y participa en cada una de las actividades que realizan, como la celebración de festividades religiosas, disfrutar de su gastronomía, conocer sus hábitos y costumbres. Hoy en día se cree que el método del turismo cultural no podrá ser reducido a solo observar un recurso cultural como por ejemplo en los monumentos arqueológicos.

Con respecto al turismo idiomático Adriani, Leiton y Schlüter (2016) indicaron que este tipo de turismo es un producto que pertenece al turismo cultural el cual tiene como enseñanza el lenguaje español para los turistas extranjeros, estudiantes o visitantes con el objetivo de motivar el desplazamiento hacia el lugar destinado. Así mismo, complementándolo con la estadía, el conocimiento cultural, los atractivos naturales y demás recursos del lugar.

Según López (2018) mencionó que las características del turismo idiomático son aquellas que lo hacen exclusivo; es que estos pueden ser ofrecidos en cualquier destino por el motivo que el lenguaje se encuentra presente en la cultura de cualquier lugar, aunque es más conveniente si el destino cuenta con sitios urbanos.

El mismo autor señaló que la aparición del turismo idiomático se dio en el año 1960, la necesidad de aprender un idioma diferente al propio empezó a establecerse por el motivo de que era un requisito para las empresas al momento de contratar empleados. En el año 70, diferentes empresas de viajes internacionales percibieron el gran potencial de realizar cursos sobre este tipo de turismo. El país

que empezó a desarrollar estos cursos fue Francia, pero del mismo modo le siguió Reino Unido y Estados Unidos consolidándose como los principales destinos para desarrollar el turismo idiomático, por ser los países de mayor habla inglesa.

Por otro lado, el desarrollo del turismo idiomático en Latinoamérica según Adriani et. al. (2016) indicaron que existen diferentes países en los cuales hace poco se desarrolló el turismo idiomático, tales como Chile, Perú, Costa Rica y Ecuador. De la misma manera existen otros países que tienen un mejor desarrollo de este tipo de turismo, estos son México, Colombia, Uruguay y Argentina.

Asimismo, los mismos autores recomendaron que el destino debe presentar una oferta estructurada para el beneficio de los clientes, para que, de esta manera, el Organismo Local de Turismo considere oportunidades para que el Turismo Idiomático alcance un buen posicionamiento en el mercado, por lo cual, se debería incorporar los siguientes pasos:

a) Crear un sitio web con información orientando sobre la promoción de la oferta del Turismo Idiomático. b) Disponer de acciones que permitan mantener actualizada la información de la oferta en el portal municipal. c) Desarrollar una estrategia de distribución con material de apoyo por medio de publicidad, participación en ferias y eventos profesionales de turismo, organización de viajes y a través de una guía turística. d) Implementar herramientas y aplicaciones que permitan el manejo de la promoción y comercialización de los servicios turísticos en tiempo real por medio de Internet.

Se entiende que la información brindada, con respecto al Turismo Idiomático es la variación de cursos, la mezcla de actividades turísticas, la relación con otros destinos y la oferta complementaria de servicios turísticos y educativos, mediante la promoción brindada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación fue de tipo básica y de enfoque cualitativo.

Según, Concytec (2018) definió a la investigación básica como aquella que va dirigida a un entendimiento más justo, a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los acontecimientos, hechos observables o de los vínculos que establecen las entidades. Buscó desarrollar conocimientos teóricos que orienta al descubrimiento de principios y leyes. El nivel de profundidad es exploratorio; destaca fundamentalmente la problemática y determina los procedimientos adecuados para la investigación.

El diseño de estudio que se presentó es fenomenológico, ya que nos permitió enfocarnos en las experiencias individuales de los involucrados sobre asuntos determinados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) señalaron que “este diseño pretende entender los fenómenos desde la visión de los participantes, se basa en el análisis de discursos y temas específicos” (p. 515).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

El trabajo de investigación se empleó la unidad temática: turismo idiomático en el distrito de Miraflores, este cuenta con 2 categorías y cada una de ellas con 2 subcategorías que se conforman a través del sistema turístico, siguiendo las normas teóricas de Boullón (2006) conocidas como la oferta y la superestructura.

La matriz de categorización ver anexo N.º 1

3.3 Escenario de estudio

El escenario del trabajo de investigación fue el distrito de Miraflores, el cual forma parte de los 43 distritos que componen el departamento de Lima, el lugar es conocido como uno de los distritos con más atracción turística por sus sitios urbanos, su vista al mar además de ello cuenta con mayor concentración de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y centros de enseñanza de idiomas.

3.4 Participantes

Los participantes que se consideraron para la investigación son los encargados de los seis centros de enseñanza del español que se encuentran ubicados en el distrito de Miraflores, del mismo modo, un representante de MINCETUR y APAVIT los cuales nos brindarán información precisa y detallada acerca de las limitaciones que se presentan al desarrollar el turismo idiomático.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación la técnica que se utilizó fue la entrevista a profundidad, con la finalidad de obtener datos que ayudaron a identificar las limitaciones del turismo idiomático para el desarrollo de la investigación. Según Huenchuan y Paredes (2007) indicaron que este tipo de entrevista es una conversación que se mantiene entre dos personas, basadas en un conjunto de preguntas elaboradas previamente.

El instrumento de recopilación de datos fue la guía de entrevista, ya que las preguntas fueron elaboradas antes de llevar a cabo la entrevista. Fueron 3 guías de entrevista las mismas que abarcaron la subcategoría de MINCETUR, subcategoría APAVIT y la subcategoría centros de enseñanza de español.

Ver anexo N.º 2

3.6 Procedimiento

La presente investigación surgió con el fin de determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima; por lo tanto, se plantearon bases teóricas para tener una mejor perspectiva del tema, posteriormente se proyectó la problemática y para los objetivos se busca dar respuesta al terminar la investigación. Después se continuó con el instrumento de recolección de datos el cual será empleado en el trabajo, de cómo hacerlo y con quienes se realizará. También planteando el guión de la entrevista y la discusión según corresponda.

3.7 Rigor científico

- **Consistencia Lógica**

Para las investigaciones cualitativas se utilizó la validación de contenido, por la cual el trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de las limitaciones para el

desarrollo del turismo idiomático.

Tabla 1

Tabla de puntaje de expertos

Nombres	Institución	Puntaje
Lilian Pozo	Universidad César Vallejo	100/100
Guissela Janampa	Universidad César Vallejo	90/100
Grethel Hernández	Universidad César Vallejo	100/100

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad**

Según Golafshani (2003) indicó que la confiabilidad de las investigaciones cualitativas se evidencia mediante los resultados del estudio, los cuales pueden ser trabajados bajo una metodología parecida, es de esa manera que el instrumento es considerado confiable.

- **Credibilidad**

Conocida también como la máxima validez, Mertens (2005) hace referencia a que si los investigadores logran percibir las experiencias por las que pasan los participantes, ya que son ellos los que tienen mayor conexión con el problema de investigación.

- **Confirmabilidad**

Este punto está relacionado con la credibilidad en la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que se busca demostrar las tendencias del investigador, eso conlleva a explorar la información y explicar su método para interpretarlo.

- **Transferibilidad**

El presente proyecto de investigación tuvo un fácil acceso, ya que fue subido al repositorio de la Universidad César Vallejo. Según Korstjens y Moser (2018) la transferibilidad en la investigación cualitativa es si el lector determina si decide

transferir la información encontrada a un escenario diferente.

3.8 Método de análisis de información

La técnica que se utilizó para procesar los datos es el análisis de contenido.

Según López (2002), indicó que es una técnica que pretende analizar las ideas expresadas del hombre en un contexto natural y dinámico. La guía de entrevista que se utilizó fue dirigida a los encargados de las instituciones que brindan el curso de español, a un representante de MINCETUR y APAVIT los cuales ayudaron a determinar las limitantes para el desarrollo con respecto a la superestructura y la oferta del turismo idiomático.

3.9 Aspectos éticos

Según Manzini (2000) indicó que se debe respetar el derecho de los colaboradores en la investigación a resguardar su integridad.

En la presente investigación se respetó la identidad de cada persona que participó en las entrevistas. De igual manera se consideró y respetó los aportes de los autores que han sido citados en el trabajo mediante el uso adecuado de las normas APA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de investigación en base a la información adquirida. El trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar las limitaciones que se presentan al desarrollar el turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. La metodología fue de tipo cualitativo, de la misma forma la recolección de datos se desarrolló mediante la guía de entrevista. El diseño de esta investigación fue de tipo fenomenológico.

Por lo tanto, en la investigación se presentan las categorías y subcategorías, que están orientados a dar respuesta a la problemática, a continuación, se presenta cada una de las categorías de la siguiente manera.

Unidad temática: Turismo Idiomático

Categoría 1. Superestructura

Con respecto a la superestructura, se entiende que está conformada por la administración pública que está encargada por las entidades del estado y los organismos privados que están representados mediante gremios o asociaciones. Por ello, este trabajo de investigación cuenta con la información directa del MINCETUR que es el encargado de velar por el desarrollo del turismo en el Perú y con APAVIT que es la asociación de agencias de viajes en el país.

En cuanto a la subcategoría *pública*, se buscó saber si esta entidad tiene algún conocimiento sobre el turismo idiomático. Según Zoila Cavero directora de productos y destinos turísticos – MINCETUR, refirió que el turismo idiomático forma parte del turismo cultural, el cual tiene como finalidad aprender un nuevo idioma local. La funcionaria del MINCETUR manifestó:

Zoila Cavero: *“Según Turespaña en 2008(...) define al turismo idiomático como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural (...) con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural. Asimismo, se considera al turismo idiomático como una modalidad de turismo cultural que se centra en el aprendizaje del idioma local como motivo principal del viaje”.*

Del mismo modo, se cuestionó sobre si existe alguna iniciativa para promover el turismo idiomático en el Perú. Asimismo, Zoila Cavero señala que el viceministerio de turismo por el momento no tiene planificado promover el turismo idiomático en el país, ya que tienen previsto desarrollar otros proyectos turísticos. La representante indicó:

Zoila Cavero: *“El Viceministerio de Turismo no tiene programado promover el turismo idiomático por el momento, no obstante, viene desarrollando acciones para promover segmentos especializados como el turismo termal o WELLNESS, las rutas temáticas (...)”.*

Respecto a las limitantes para el desarrollo del turismo idiomático en el Perú se ha evidenciado que se requiere una oferta turística cultural más sólida. Así lo manifestó la entrevistada:

Zoila Cavero: *“Como limitante se puede mencionar que el Destino Perú,*

requiere a la fecha desarrollar una oferta turística cultural y de naturaleza (...) el sector viene desarrollando a nivel nacional el acompañamiento a las regiones para la elaboración e implementación de sus planes estratégicos regionales de turismo, la identificación y priorización de proyectos de inversión e inversiones en turismo y el desarrollo del turismo termal, las rutas temáticas (...)”.

Por último, se buscó conocer el motivo de no considerar al turismo idiomático en el plan estratégico nacional de turismo. Asimismo, la participante señaló que no han optado por desarrollar y promover el turismo idiomático durante la actualización del PENTUR al 2021, sin embargo, no se descarta la idea a futuro de evaluarse de acuerdo con la actividad turística de nuestro país. La representante manifestó:

Zoila Cavero: *“A través de la Comisión PENTUR (...) que tiene por objeto elaborar, actualizar y modificar el PENTUR, (...) no han considerado priorizar el desarrollo y promoción del turismo idiomático considerándose durante la actualización del PENTUR (...) no obstante, lo mencionado anteriormente no invalida que de considerarlo pertinente la Comisión PENTUR podría evaluar su priorización de acuerdo con el contexto de la actividad turística de nuestro país”.*

Con respecto a la subcategoría *privadas*, se cuestionó sobre si tiene conocimiento acerca de operadores turísticos dedicados a fomentar el turismo idiomático. Según Joyce Bazán encargada de la directiva de APAVIT – La Libertad, mencionó que conoce acerca de la finalidad del turismo idiomático en Europa y en el Perú solo existen proyectos enfocados al turismo cultural - rural, aunque ninguno de ellos está encaminado al desarrollo del turismo idiomático. La funcionaria de APAVIT señaló:

Joyce Bazán: *“Yo tengo conocimiento de que existe el turismo idiomático, pero en otro país como (...) en Europa, en el Perú hay proyectos (...) pero lo que se vende, es todo lo cultural (...) y la parte rural”.*

Por último, se buscó saber si esta asociación tendría algún interés en desarrollar el turismo idiomático. Asimismo, la participante señaló que sí, estarían interesados en desarrollar este tipo de turismo, por ende, logrará generar cultura, además de ser una buena opción para captar turistas internacionales. La representante

manifestó:

Joyce Bazán: *“Sí claro, porque eso genera cultura (...) esta es una asociación sin fines de lucro (...) en hotelería, gastronomía y agencias y operadores de turismo, en mi calidad de presidenta, sí me interesaría (...), ya que se fomenta una nueva opción (...) para el turismo.*

Los resultados obtenidos nos permitieron identificar las limitantes que se presentan en la superestructura para el desarrollo del turismo idiomático. Con respecto a la subcategoría pública se logró identificar que MINCETUR tiene conocimiento sobre la definición de este tipo de turismo, pero que a su vez no ha sido considerado en la actualización del PENTUR al 2021, por lo que no hay ningún tipo de proyecto del sector vinculado al turismo idiomático. Por otro lado, los entes privados vinculados al turismo, como APAVIT tienen conocimiento a nivel internacional sobre este tipo de turismo, además de ello, en nuestro país no existen proyectos dirigidos al desarrollo del turismo idiomático.

Categoría 2. Oferta

Con respecto a la oferta, está conformada por bienes y servicios posicionados en el mercado, a la vez estos servicios son considerados como un valor agregado brindado por las empresas prestadoras de servicios. El trabajo de investigación se enfocó en la infraestructura de servicios y en la promoción, de esta manera, la información recolectada se obtuvo por parte de las escuelas que brindan los cursos del español.

Por consiguiente, se analizaron las subcategorías:

En cuanto a la subcategoría *infraestructura de servicios*, se buscó conocer si las escuelas cuentan con una infraestructura adecuada para brindar los cursos del español. De tal forma que, todos los entrevistados, cuando se les formuló la pregunta, se obtuvieron respuestas positivas, por lo cual todos señalaron que cuentan con un espacio adecuado para los servicios que ofrecen, sin embargo, a partir de la coyuntura respecto a la pandemia producida por el Covid-19 toda esa infraestructura no está siendo utilizada, de tal manera que se realizan clases virtuales. Los entrevistados señalaron lo siguiente:

E1: *“Si, nuestro local tiene 5 salas de clase con capacidad de siete*

personas cada sala. Entonces más o menos entre 35 personas por cada turno. Nosotros podemos hacer un turno en la mañana y dos en la tarde”.

E5: “Bueno, nosotros sí contamos con una infraestructura para llevar a cabo las clases presenciales, pero con toda esta coyuntura las clases son ahora virtuales”.

Con respecto a la pregunta formulada a los participantes, sobre qué limitantes poseen al ser una instalación propia o no propia, las respuestas fueron unánimes, señalaron que cuentan con una propiedad alquilada que varía según la zona en la que se encuentre ubicado, lo cual al tener temporadas bajas hacen que el costo del alquiler sea elevado. Posteriormente, se citaron a los siguientes participantes:

E2: “La propiedad es alquilada, hay 2 temporadas bajas, es importante tenerlas en cuenta al hacer los presupuestos y la distribución de los gastos”.

E6: “Nosotros pagamos un alquiler y bueno yo creo que eso es la principal limitante que tenemos, ya que el costo a veces es elevado dependiendo de la zona, nosotros nos ubicamos en el centro de Miraflores”.

Prosiguiendo con nuestro análisis, en la subcategoría *promoción*, los entrevistados al cuestionarlos sobre si han implementado una estrategia para promocionar este tipo de turismo, una parte de ellos mencionaron que participan mediante vínculos estratégicos en ferias internacionales y la otra parte señaló que hacen uso de las redes sociales para promocionar la enseñanza del español. Estos mismos indicaron que:

E1: “Sí, mira nosotros estamos intentando participar en ferias, esta se organiza a nivel internacional con nuevos clientes (...) y nos sirve para establecer nuevos convenios estas ferias internacionales (...)”.

E4: “Bueno la estrategia que usamos para promocionar es más que nada las redes sociales pues ¿no?, como Facebook o Instagram, esas son las principales”.

Por otro lado, todos los participantes, cuando se les formuló la pregunta sobre si cuentan con algún tipo de convenio que les ayude a promover la enseñanza del español, algunos de ellos mencionaron que cuentan con convenios internacionales los cuales ayudan a fomentar el interés por parte de los turistas en aprender el español, por otro lado, otros recalcaron que no cuentan con algún

convenio internacional y promueven este tipo de turismo mediante las redes sociales. Los participantes mencionaron lo siguiente:

E4: *“Nosotros participamos en ferias de intercambio cultural para que los turistas extranjeros tengan interés en aprender el español mediante el turismo, eso más que nada participamos”.*

E5: *“Como te decía antes nosotros usamos solamente las redes sociales como: Facebook e Instagram”.*

Finalmente, a los entrevistados se les cuestionó sobre qué limitantes tienen para mejorar la promoción del turismo idiomático, cada uno de ellos dieron respuestas diferentes, como la falta de promoción, ya que muchos turistas llegan sin tener conocimiento acerca de este tipo de turismo, por otro lado, la limitante más importante para todos ellos es la falta de apoyo por parte de las organizaciones tanto públicas como privadas. Posteriormente, se citaron a los siguientes participantes:

E3: *“Aquí en el país no hay promoción, ya que la mayoría habla es español y para nosotros no es algo nuevo, nuestro público está afuera en sí”.*

E4: *“Una limitante puede ser por ejemplo el hecho que no contamos con apoyo por parte de MINCETUR o PromPerú para fomentar el turismo idiomático, esa es la principal creo, ya que, si tuviéramos más apoyo por parte de ellas u otras empresas, este tipo de turismo sería mucho más reconocido (...)”.*

Los resultados obtenidos nos permitieron identificar las limitantes que se presentan en la oferta para el desarrollo del turismo idiomático. Con respecto a la subcategoría infraestructura de servicios se logró identificar que las escuelas que brindan la enseñanza del español cuentan con una infraestructura adecuada, la cual resulta ser una propiedad alquilada. Respecto a la subcategoría promoción se pudo identificar que no todas las escuelas cuentan estrategias y convenios al exterior del país para promocionar este tipo de turismo, por otro lado, estos mismos indicaron que no reciben apoyo por parte de las organizaciones públicas y privadas.

Discusión

Esta sección se desarrolló como consecuencia de un análisis de los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas al representante de MINCETUR, APAVIT y a los centros que brindan los cursos del español, los cuales se relacionan con el tema de

investigación, dicha información permitió encontrar las relaciones que existen para la veracidad de respuesta al problema de investigación y el cumplimiento de los objetivos.

Unidad temática: Turismo idiomático

Categoría 1. Superestructura

Pública

Respecto a los resultados obtenidos, la representante de MINCETUR indicó que este tipo de turismo no ha sido considerado en la actualización del PENTUR al 2021, así mismo señaló que por el momento no hay ningún tipo de proyecto del sector vinculado al turismo idiomático debido a que se requiere una oferta turística cultural más sólida. Estos resultados guardan relación con lo que sustentan Ullauri, et. al. (2017), quienes, al ser una investigación cuantitativa, señalaron que es necesario que el sector público trabaje en proyectos y planes para el correcto desarrollo de este tipo de turismo, añadiendo también la creación de políticas públicas las cuales estén acordes a las necesidades de manejo de un turismo idiomático profesional, con el fin de aumentar la afluencia de este tipo de turistas en el lugar donde se quiera desarrollar. Del mismo modo, Piedrola (2015), indicó que es importante una coordinación a nivel nacional por parte de las entidades públicas, de otro modo, incorporar acciones las cuales puedan demostrar el gran impacto positivo que genera este tipo de turismo en otros países de habla hispana, el cual pueda ser considerado como una tipología turística relevante. Igualmente, el autor afirma que es necesario desarrollar una oferta cultural más estable, ya que servirá como impulso económico y preservador de valores, el cual garantiza la conservación y respeto de estos mismos. Por otro lado, cabe resaltar que la limitación más importante para el desarrollo del turismo idiomático se debe a la coyuntura nacional por la que se está atravesando debido al Covid-19, si no hubiera esta pandemia, el MINCETUR habría considerado en desarrollar este tipo de turismo, ya que es considerado en otros países como el principal generador de ingresos directos a la comunidad.

Privada

En cuanto a esta subcategoría, la representante del ente privado APAVIT, manifestó que tiene conocimiento sobre este tipo de turismo a nivel internacional como en Europa, así mismo, reconoció que en nuestro país solo existen proyectos dirigidos

al turismo cultural e indicó que la asociación estaría interesada en desarrollar este turismo como principal generador de cultura. Lo mencionado guarda relación con lo que señaló Iglesias (2018), quien menciona que las limitaciones que se presentan son debido a la falta de interés por parte de los organismos tanto privados como públicos en desarrollar el turismo idiomático, además recalca que, si se gestiona de una manera sostenible, esta fortalecería al desarrollo personal y sociocultural del lugar. En el mismo contexto Castillo et. al (2017), a pesar de tener un enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo, ellos señalaron que el turismo idiomático puede servir como principal impulsor para diversificar los productos turísticos del país, de este modo podrá contribuir con el desarrollo económico, social y sobre todo cultural. Además, los autores indican que el hecho de aprender el idioma español desde una perspectiva cultural resulta ser la motivación principal de los turistas idiomáticos para visitar el país. Con ello se demuestra el gran potencial de la lengua española como atractivo turístico. Si bien es cierto, la cultura está completamente relacionada al turismo idiomático, ya que comprende a la sociedad del lugar visitado, así como sus costumbres y su cultura. Es por ello por lo que resulta esencial el desarrollo de este tipo de turismo, sin embargo, se pueden presentar otras limitaciones como la ha sido la pandemia originada por el Covid-19, la cual podría ser la razón por la que no se están desarrollando proyectos relacionados al turismo idiomático.

Categoría 2. Oferta

Infraestructura de servicios

Respecto a los resultados obtenidos de los centros de enseñanza del español, se pudo identificar como principal limitante a la pandemia producida por el Covid – 19, sin embargo, esto ocasionó una inmovilización social obligatoria, además del cierre de fronteras y la cancelación de vuelos, a pesar de que estos centros cuentan con locales esta infraestructura no está siendo utilizada, de tal manera que muchos de ellos han optado por realizar clases virtuales. Asimismo, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Komninos (2016), señaló que toda escuela que brinda los cursos del español debe contar con una infraestructura adecuada para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, asimismo indicó que la mayoría de estas escuelas no cuentan con un local propio, esto se debe a la falta de interés en desarrollar el turismo idiomático. Por otro lado, Chávez y Chalén (2019), mencionaron que los

turistas llegan al destino para aprender el idioma del español donde ellos invierten y buscan un establecimiento que satisfaga todas sus necesidades, además de conocer los lugares turísticos del país en el que se encuentren. Además, es necesario mencionar que, debido a la coyuntura, algunos centros del español han cerrado temporalmente sus puertas a causa de la falta de turistas que vienen a realizar el turismo idiomático, por lo que, no hay ingresos económicos para solventar los gastos del local puesto a que el espacio es alquilado.

Promoción

En cuanto a esta subcategoría, los centros de enseñanza del español mencionaron que tienen muchas maneras de promocionar el turismo idiomático, a través de ferias internacionales y convenios con universidades de Sudamérica, mientras que otros centros utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram, del mismo modo, ellos señalaron que no reciben apoyo por parte de alguna organización pública o privada. Lo mencionado, también es afirmado por Iglesias (2016), quien indicó que hoy en día los turistas tienen información sobre el turismo idiomático a través de páginas confiables o por experiencia previa de algún conocido en este tipo de turismo, además de ello buscan características fundamentales de los paquetes que ofrece cada institución, aparte de los aspectos relacionados con la matrícula, el nivel de idioma y alojamiento, sin embargo, son considerados como puntos más resaltantes para que el turista lleve a cabo esta experiencia. Por otro lado, Sánchez (2019), mencionó que el interés de los extranjeros sobre el aprendizaje del español está aumentando, asimismo, en la mayoría de los países se están incentivando en crear programas para el desarrollo del turismo idiomático, no obstante, a pesar de los esfuerzos hechos por los centros de enseñanzas se han topado con el desinterés por parte de autoridades y organizaciones tanto públicas como privadas en fomentar este tipo de turismo. Igualmente, esto viene sucediendo actualmente en nuestro país, ya que ninguna organización por el momento tiene en mente desarrollar el turismo idiomático, además, por la situación que hoy en día afecta al país y al mundo ocasionada por el Covid -19 muchos proyectos han quedado paralizados y que poco a poco se irán restableciendo.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto a las limitaciones del turismo idiomático se concluyó que las principales limitantes se encuentran en el desinterés, debido a la falta de estudios de tendencias para desarrollar este tipo de turismo, por parte del ente regulador de la gestión turística (MINCETUR) y los gremios turísticos como APAVIT. Por otro lado, actualmente debido a la pandemia producida por el Covid-19, las escuelas que se encargan de fomentar el turismo idiomático se vieron limitadas a realizar las clases de manera virtual, lo cual perjudicó de manera directa a este sector.
2. Las limitantes que presenta MINCETUR para desarrollar el turismo idiomático se debe a que no se ha priorizado dentro del planeamiento estratégico para este sector, de tal manera que, no habrá inversión para promover este tipo de turismo. Por otro lado, los gremios turísticos como APAVIT se muestran interesados en fomentar el TI, ya que lo ve como una oportunidad de diversificación en el país.
3. Las limitantes identificadas respecto a la oferta que presenta la infraestructura de servicios de los centros de enseñanza del español se debe principalmente a que es una propiedad alquilada, la cual al tener temporadas bajas dificulta el pago del local, del mismo modo, referente a la promoción de estos centros, se ve limitado debido a la falta de apoyo por parte de las organizaciones del sector turismo para el desarrollo del TI en el país.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a MINCETUR realizar estudios acerca de la tendencia del turismo idiomático para invertir en su desarrollo en el Perú, asimismo, actualizar el PENTUR debido a la coyuntura ocasionada por la pandemia del Covid -19, del mismo modo, los centros de enseñanza del español deben estar presentes como actores involucrados para proponer la incorporación del turismo idiomático dentro de este instrumento de gestión, asimismo, los gremios del sector turismo deberían participar activamente en dicha actualización para que el gobierno pueda ver la oportunidad de desarrollar este tipo de turismo.
2. Se sugiere que el MINCETUR priorice el desarrollo del turismo idiomático dentro del sector turístico, de tal manera, que inviertan para el fomento de este. Del mismo modo, debe establecer alianzas estratégicas con gremios del sector turismo para poder fortalecer las acciones del turismo idiomático en el país.
3. Se recomienda a los centros de enseñanza del español fortalecer las plataformas digitales que hacen uso para realizar las clases virtuales, de tal manera, que no se vean perjudicados por el estado de emergencia producida por el Covid-19, hasta que se regularicen los viajes internacionales asimismo deben establecer y fortalecer sus estrategias de marketing para seguir motivando a los turistas interesados en aprender el español mediante el turismo. Por otro lado, se sugiere que el gobierno visualice al TI como una tendencia turística para promocionarlo dentro del país.

REFERENCIAS

Adriani, L., Leiton, G. y Schlüter, R. (2016) *Manual del turismo idiomático en Argentina*.

https://www.academia.edu/34956071/Manual_deTurismo_Idiomatico

Anh, L. y Phát, S. (2019) Vietnamese Language Teaching for International Students in Vietnam through Cultural Tourism Activities. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 6(12), 5774-5781.

[10.18535/ijsshi/v6i12.05](https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i12.05)

Arriaga, H. y Velázquez, O. (2017) Condiciones que favorecen el desarrollo del turismo cultural en Otuzco, La Libertad, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(1), 71-85.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1847/1781>

Ayers, K. (2015) *A Study of Idioms in Relation to Language Universals*. Tesis de honores seniors, Universidad Liberty.

<https://digitalcommons.liberty.edu/honors/549>

Barra, P. (2016) *Impacto económico del turismo idiomático: La enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales estudio de caso Alicante*. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/65633#vpreview>

Boullón, R. (2006) *Planificación del espacio turístico*.

<https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>

Castillo, M., Rodríguez, M. y López, T. (2017) El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15(2), 471-480.

<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/issue/view/Vol.%2015%282%29%202017>

Cava, C. (2017) *El sistema turístico de Boullón (2006) en el distrito de Moche para el desarrollo de la actividad turística en el año 2017*. Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11684>

Ceballos, C., de la Cruz, A. y Bardón, J. (2020) Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 292-316.

<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/213>

Chávez, C. y Chalén, P. (2019) *Turismo idiomático de larga estancia para jubilados en la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Tesis de pregrado, Ingeniería en Turismo, Universidad del Azuay.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8677>

Clark, C. (2014) *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. Tesina de Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional del Sur.

<https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/14386>

Concytec (2019) *Reglamento de investigación*. Universidad Peruana Austral de Cusco.

<https://docplayer.es/156865286-Reglamento-de-investigacion.html>

Cozar, A. (22 de noviembre de 2016). El idioma triunfa como producto turístico. *Hosteltur*.

https://www.hosteltur.com/119115_idioma-triunfa-como-producto-turistico.html

Dueñas, J. (25 de enero de 2012). Turismo idiomático. *La República*.

<https://www.pressreader.com/peru/peru-la-republica/20120125/282797828258266>

- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>
- Forteza, H. (2014) Desarrollo empresarial en los mercados de infraestructura y servicios. *IDEAL 2014*.
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/749>
- Golafshani, N. (2003) Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8 (4), 597-606.
<https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6/>
- Gonzales, E. (2017) *Análisis del sistema turístico en el distrito de Comas, 2016-2017*. Tesis de Pregrado, Licenciatura en Administración en Hotelería y Turismo, Universidad César Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13012>
- Gurría, M. (1991) *Introducción al Turismo*.
<https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-dibella-pdf/>
- Güemes, J. (2001) El español como recurso turístico: el Turismo Idiomático. *Congresos internacionales de la lengua española*.
<https://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas-redondas/guemes-ji.htm>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores, SA DE CV.
https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Huenchuan, S. y Paredes, M. (2007) *Guía metodológica para la evaluación participativa de políticas y programas, en el marco de la Estrategia Regional sobre el Envejecimiento*.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/7216>

Iglesias, M. (2015) Second language acquisition and the language tourism experience. *ScienceDirect*, 178, 139 – 145.

[10.1016/j.sbspro.2015.03.170](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.170)

Iglesias, M. (2016) Language travel supply: marketing and management structures. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM (ICOT 2016)*, 704-716.

https://www.academia.edu/31648214/Language_Travel_Supply_Marketing_and_Management_Structures

Iglesias, M. (2016) The language tourism market system: conceptualizing language tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 25-40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665898>

Iglesias, M. (2018) Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 29-59.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358765>

Khaliq, A. (2018) *Language style used by the tour guide and tourists in Bali*. Tesis de pregrado, Departamento de letras inglés, Universidad Estatal Islámica Maulana Malik Ibrahim.

<http://etheses.uin-malang.ac.id/14158/>

Komninos, N. A. (2016) Intercultural Communication in Tourism Promotion. *Cultus*, 2(9), 154-171.

[10.1080/0907676X.2015.1125934](https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1125934)

Korstjens, I. y Moser, A. (2018) Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124.

[10.1080/13814788.2017.1375092](https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092)

Lima: El turismo idiomático se incrementó en 30% el último año (25 de abril de 2012). *La República*.

<https://larepublica.pe/turismo/627061-lima-el-turismo-idiomatico-se-incremento-en-30-el-ultimo-ano/>

López, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>

López, R. (2018) *El turismo idiomático en España: Inicios, evolución histórica y situación actual*. Doctorado, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna.

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12000>

Luengo, C. y Puigneró, J. (2019) The Sociocultural Impacts of Language Tourism in Barcelona. *Journal of Tourism & Management Research*, 4(1), 412-428.

https://www.academia.edu/38457399/The_Sociocultural_Impacts_of_Language_Tourism_in_Barcelona

Manzini, J. (2000) Declaración de Helsinki: principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 2, 321-334.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2000000200010

Marin, C. (2017) *Idioms and Idiomatic Phrases and Expressions used in travelling and tourism*. Tesis de doctorado, Licenciatura en literature, University of Craiova. <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A27449/pdf>

Mertens, D. (2005) *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=VEkXBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Research+and+evaluation+in+Education+and+Psychology:+I#v=onepage&q&f=false>

Mujica, K. (26 de abril de 2011). Turismo idiomático, se habla español. *Notiviajeros*.

<https://www.notiviajeros.com/2011/04/26/turismo-idiomatico-se-habla-espanol/>

Nawar, A. (2015) Importance of English Language in the Development of Tourism

Management. *Academic Journal of Accounting and Economics Researches*, 4(1), 33-45.

https://www.academia.edu/38711994/IMPORTANCE_OF_ENGLISH_LANGUAGE_IN_THE_DEVELOPMENT_OF_TOURISM_MANAGEMENT

Piédrola, I. (2015) *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. Tesis doctoral, Organización de empresas y economía, Universidad de Córdoba.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=65154>

Pozzo, M. y Besso, M. (2017) Reflexiones históricas para el diseño de un audiovisual educativo sobre América Latina – Siglo xx. *Tecnologías, educación y culturas*, 2, 74–87.

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/Culturas/article/view/6136/9086>

Radovanović, A. y Pešić, D. (2017) English language curriculum contributing towards tourism development. *The second international scientific conference*, 2, 681-737.

https://www.academia.edu/34395576/ENGLISH_LANGUAGE_CURRICULUM_CONTRIBUTING_TOWARDS_TOURISM_DEVELOPMENT_pdf

Ramos de Rosas, G. (2012) *Turismo idiomático en el distrito de Miraflores, un análisis de la oferta y demanda*. Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo, Universidad San Ignacio de Loyola.

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2357>

Ruiz, C. (2015) *La enseñanza de ELE en China: explorando la dimensión intercultural*. Máster Universitario en español como Lengua Extranjera, Universidad de Oviedo.

<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/51303>

Sánchez, J. (2019) El turismo idiomático en Xalapa: un estado de la cuestión. *Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, 19(23), 17-36.

<http://www.revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art23-4.pdf>

Sánchez, R. (11 de julio de 2019). El turismo idiomático aumenta en 2018 un 16,5% y genera un impacto económico directo de 18 millones. *20 minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/3700241/0/turismo-turismo-idiomatico-aumenta-2018-16-5-genera-impacto-economico-directo-18-millones/>

Serrano, M. (2019) *El turismo idiomático en España*. Grado en Turismo, Facultad de turismo, Universidad de las Islas Baleares.

<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149712>

Socatelli, M. (2013) *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios, Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.

<https://www.libreriadelau.com/mercadeo-aplicado-al-turismo-la-comercializacion-de-servicios-productos-y-destinos-turisticos-sostenibles-corisilu-hoteleria-y-turismo/p>

Ullauri N., Rincon N. y Martínez M. (2017) El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4(13), 45-61.

https://www.researchgate.net/publication/321251604_El_turismo_idiomatico_una_alternativa_de_desarrollo_sostenible

Varisco, C. (2013) Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales*, 63-78.

<http://nulan.mdp.edu.ar/2208/>

ANEXOS

ANEXO N.º 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
TURISMO IDIOMÁTICO	Superestructura	Públicas
		Privadas
	Oferta	Infraestructura de servicios
		Promoción

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 1

El presente instrumento tiene la finalidad de determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. La información recolectada será de carácter reservado y verificado por los investigadores.

Dirigido a: Profesionales de MINCETUR

Nombre del entrevistado: Zoila Cavero Reap

Edad: --

Ocupación: Directora de productos y destinos turísticos

UNIDAD TEMÁTICA: TURISMO IDIOMÁTICO		
CATEGORÍAS	N°	SUBCATEGORÍAS
SUPERESTRUCTURA	Públicas	
	01	¿Ustedes tienen conocimiento sobre el turismo idiomático?
	02	¿Existe alguna iniciativa para promover el turismo idiomático en nuestro país?
	03	¿Qué limitantes tienen para desarrollar el turismo idiomático en el país?
	04	¿Cuál ha sido el motivo de no considerar el turismo idiomático en el plan estratégico nacional de turismo?

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 2

El presente instrumento tiene la finalidad de determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. La información recolectada será de carácter reservado y verificado por los investigadores.

Dirigido a: Representante de APAVIT

Nombre del entrevistado: Joyce Bazán

Edad: --

Ocupación: Directiva de APAVIT – La Libertad

UNIDAD TEMÁTICA: TURISMO IDIOMÁTICO		
CATEGORÍAS	N°	SUBCATEGORÍAS
SUPERESTRUCTURA	Privadas	
	05	¿Ustedes tienen conocimiento de que existen operadores turísticos dedicados a fomentar el turismo idiomático en el Perú?
	06	¿Ustedes como asociación tendrían interés en desarrollar el turismo idiomático?

ANEXO N.º 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 3

El presente instrumento tiene la finalidad de determinar las limitaciones para el desarrollo del turismo idiomático en el distrito de Miraflores, Lima – 2020. La información recolectada será de carácter reservado y verificado por los investigadores.

Dirigido a: Las escuelas que ofrecen cursos de español.

Nombre del entrevistado: Anónimo

Edad: --

Ocupación: Anónimo

UNIDAD TEMÁTICA: TURISMO IDIOMÁTICO		
CATEGORÍAS	Nº	SUBCATEGORÍAS
OFERTA	Infraestructura de servicios	
	07	¿Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar los cursos del español?
	08	¿Qué limitantes tienen al ser una instalación propia o no propia?
	Promoción	
	09	¿Ustedes han implementado alguna estrategia para promocionar del turismo idiomático?
	10	¿Ustedes cuentan con algún tipo de convenio que les ayude a promover la enseñanza del español?
	11	¿Qué limitantes tienen para mejorar el alcance de la promoción con respecto a este tipo de turismo?

ANEXO N.º 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de junio del 2020

Apellido y nombres del experto: _POZO TRIGOSO LILIAN

DNI: ___18201441 Teléfono: 949520122

Título/grados: __LIC. EN TURISMO/MAESTRA EN DIRECCION Y CONSULTORIA TURISTICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – UCV LIMA

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											X	
2											X	
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: 100

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Gladys Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: _

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
 TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE
 EXPERTOS

Lima, 28 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: HERNANDEZ CABREJOS CAROLYN GRETHEL

DNI: 46504385

Título/grados: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS / MGTR. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – UCV FILIAL CALLAO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

N	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?												X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?												X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?												X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?												X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?												X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?												X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?												X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?												X	

Promedio de valoración: 100



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N. °4: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistado: Arq. Zoila Cavero Reap

Cargo: Directora de Productos y Destinos Turísticos - MINCETUR

1. ¿Ustedes tienen conocimiento sobre el turismo idiomático?

La información que se tiene sobre el turismo idiomático es sobre la experiencia específica de España, toda vez que, según Turespaña en 2008, se adapta la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), definiendo el turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”. Asimismo, se considera al turismo idiomático como una modalidad de turismo cultural que se centra en el aprendizaje del idioma local como motivo principal del viaje.

Según Hexagone cualquier país, por su riqueza cultural, es susceptible de fomentar el turismo idiomático.

2. ¿Existe alguna iniciativa para promover el turismo idiomático en nuestro país?

El Viceministerio de Turismo no tiene programado promover el turismo idiomático por el momento, no obstante, viene desarrollando acciones para promover segmentos especializados como el turismo termal o WELLNESS, las rutas temáticas: Ruta del Pisco, Ruta de aves del norte del Perú y Ruta del Café y el segmento especializado de avistamiento de fauna marina, así como consolidar el segmento especializado RICE en destinos emergentes. Estos segmentos fueron escogidos con una serie de criterios como demanda, oferta con factor de competencia, relación con destinos tradicionales, conectividad, entre otros. Es importante señalar que, se ha logrado un gran avance con el planeamiento estratégico por parte de los gobiernos regionales, quienes han identificado y priorizado las zonas de desarrollo turístico y las inversiones en turismo, requeridas para desarrollar la oferta turística.

3. ¿Qué limitantes tienen para desarrollar el turismo idiomático en el país?

Como limitante se puede mencionar que el Destino Perú, requiere a la fecha desarrollar una oferta turística cultural y de naturaleza más sólida y diversa, para ello, el Sector viene desarrollando a nivel nacional el acompañamiento a las regiones para la elaboración e implementación de sus planes estratégicos regionales de turismo, la identificación y priorización de proyectos de inversión e inversiones en turismo y el desarrollo del turismo termal, las rutas temáticas: Ruta del Pisco, Ruta de Aves del Norte del Perú y Ruta del Café y el segmento especializado de avistamiento de fauna marina, así como la consolidación del segmento especializado RICE en destinos emergentes.

4. ¿Cuál ha sido el motivo de no considerar el turismo idiomático en el plan estratégico nacional de turismo?

A través de la Comisión PENTUR de naturaleza permanente, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, que tiene por objeto elaborar, actualizar y modificar el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, así como realizar su seguimiento y evaluación; integrada por representantes de instituciones públicas (MINCETUR, Ministerio del Ambiente MINAM, Ministerio de Cultura, PROMPERU, Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales ANGR, Asociación de Municipalidad del Perú AMPE) a nivel nacional, regional y municipal, un representante de la Cámara Nacional de Turismo CANATUR, representantes gremiales de las Zonas turísticas Nor Amazónica, Centro y Sur, y un representante de la sociedad civil, no han considerado priorizar el desarrollo y promoción del turismo idiomático considerándose durante la actualización del PENTUR las tendencias mundiales del turismo y las fortalezas existentes en el país. No obstante, lo mencionado anteriormente no invalida que de considerarlo pertinente la Comisión PENTUR podría evaluar su priorización de acuerdo con el contexto de la actividad turística de nuestro país.

Entrevistado: Srta. Joyce Bazán

Cargo: Directiva de APAVIT – La Libertad

5. ¿Ustedes tienen conocimiento de que existen operadores turísticos dedicados a fomentar el turismo idiomático en el Perú?

Yo tengo conocimiento de que existe el turismo idiomático, pero en otro país como España ¿no? en Europa, en el Perú hay proyectos ¿no? sé que hay proyectos. Pero lo que se vende, es todo lo cultural ¿no? y la parte rural.

6. ¿Ustedes como asociación tendrían interés en desarrollar el turismo idiomático?

Sí claro, porque eso genera cultura ¿no? Entonces si de alguna manera te hablo en calidad de presidenta de la AFET Qué es la asociación femenina de ejecutivas y empresarias en turismo, una asociación sin fines de lucro, dónde está involucrada mujeres de todo el mundo turístico en hotelería, gastronomía y agencias y operadores de turismo, en mi calidad de presidenta, sí me interesaría ¿no? ya que se fomenta una nueva opción ¿no? para el turismo. Y si hay algo que podamos aportar, pues con mucho gusto ¿no?

ENTREVISTA A LAS ESCUELAS

7. ¿Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar los cursos del español?

E1: Si, nuestro local tiene 5 salas de clase con capacidad de siete personas cada sala. Entonces más o menos entre 35 personas por cada turno. Nosotros podemos hacer un turno en la mañana y dos en la tarde.

E2: Ahora por la pandemia todos los servicios han pasado al sistema online

E3: Si, estamos calificados para brindar los cursos. Además, por toda esta coyuntura los cursos se brindan a través de zoom y también hacemos usos de la página web para cualquier consulta.

E4: Si, nosotros contamos con una infraestructura adecuada para poder hacer las clases, pero por tema de la pandemia lo que hacemos ahora es dar clases

vía zoom a las personas que les interesa aprender el español.

E5: Bueno, nosotros sí contamos con una infraestructura para llevar a cabo las clases presenciales, pero con toda esta coyuntura las clases son ahora virtuales.

E6: Si claro, nuestra escuela cuenta con una buena infraestructura y además de ello contamos con buenos implementos para que nuestros estudiantes se sientan como en casa.

8. ¿Qué limitantes tienen al ser una instalación propia o no propia?

E1: Bueno, nosotros alquilamos el local. Así que en realidad los alquileres pues en Miraflores son altos, nuestra ubicación si bien es en Miraflores, está un poco más alejado de la parte central de Miraflores, porque justamente mientras más cerca al parque Kennedy es mucho más caro el alquiler en una zona comercial, yo creo que incluso si nuestra actividad, si bien es una actividad que donde entra mucha gente, pero prácticamente adentro no es que nosotros seamos una tienda o centro comercial, supermercado que está puertas abiertas al público que entre y salga, yo creo que se debería permitir que nuestro tipo de negocio se abra también en una zona residencial que nos puedan dar una licencia en una zona residencial y no solamente en la zona comercial.

E2: La propiedad es alquilada, hay 2 temporadas bajas, es importante tenerlas en cuenta al hacer los presupuestos y la distribución de los gastos.

E3: Este local si es alquilado, mientras más estudiantes hay, más ingresos tenemos.

E4: Bueno, donde nosotros damos las clases es una propiedad alquilada, ya que al querer comprar un espacio para brindar las clases nos resultó muy caro y es por eso por lo que optamos por alquilar.

E5: Nosotros alquilamos el local es por ello, que la limitante sería que al no tener suficientes estudiantes o temporadas bajas no llegamos a cubrir los gastos del local hasta del mismo servicio.

E6: Nosotros pagamos un alquiler y bueno yo creo que eso es la principal limitante que tenemos ya que el costo a veces es elevado dependiendo de la zona, nosotros nos ubicamos en el centro de Miraflores.

9. ¿Ustedes han implementado alguna estrategia para promocionar el turismo idiomático?

E1: Sí mira nosotros estamos intentando participar en ferias, esta se organiza a nivel internacional con nuevos clientes del tipo de agencia no conoces directos y entonces ahí conocemos al nuevo en otras partes del mundo y nos sirve para establecer nuevos convenios estas ferias internacionales hay dos de las más importantes. Ustedes pueden encontrar información sobre las ferias, participan escuelas de idiomas participan universidades se realizan en marzo en Brasil y ahí nos inscribimos para participar y conocernos a ese mercado porque el mercado brasilero en los últimos años no había estado comprando mucho nuestros programas a pesar de que está tan cerca entonces decidimos invertir en esta feria para promocionarlo y hacerlo. Otro tipo de estrategias para ofrecer nuestros programas en realidad lo que es este por internet los avisos, no sé si ustedes revisan las redes sociales y tratamos siempre de mantenerla al día y de recibir testimonios.

E2: Nos hemos unido a grupos de expats.

E3: Bueno tenemos vínculos estratégicos con algunas ferias al interior del país.

E4: Bueno la estrategia que usamos para promocionar es más que nada las redes sociales pues ¿no?, como Facebook o Instagram, esas son las principales.

E5: Realmente no tenemos estratégicas más que nada usamos las redes sociales para promocionar este tipo de turismo.

E6: Con respecto a la promoción nosotros hacemos publicidad a través de la página web y todas las redes sociales.

10. ¿Ustedes cuentan con algún tipo de convenio que les ayude a promover la enseñanza del español?

E1: En realidad, nosotros lo que tenemos son acuerdos entre una empresa y otra de Perú también puede ser con alguna agencia peruana. Y nosotros tenemos un acuerdo comercial con ellos donde establecemos comisiones por la venta de nuestros programas.

E2: No, realmente no

E3: Si, como te dije en la pregunta anterior tenemos vínculos estratégicos, pero todo es fuera, porque aquí en país no se siente el apoyo.

E4: Nosotros participamos en ferias de intercambio cultural para que los turistas extranjeros tengan interés en aprender el español mediante el turismo, eso más que nada participamos.

E5: Como te decía antes nosotros usamos solamente las redes sociales como: Facebook e Instagram.

E6: No, recalcando ese punto nuevamente solo lo promovemos por redes sociales.

11. ¿Qué limitantes tienen para mejorar el alcance de la promoción con respecto a este tipo de turismo?

E1: No, en realidad la limitante sobre todo yo creo que es el presupuesto porque nuestro mercado, está afuera del Perú y nuestra Competencia por ejemplo en Google funciona con cuánto cuesta cada palabra clave que una persona y esa ese costo va aumentando de acuerdo con el precio de esa palabra es de acuerdo a la región de acuerdo a todas las empresas que están poniendo en esa palabra para qué lo busqué ¿no?, para poder atraer gente. Entonces nosotros internacional en los ojos son un poco más elevados y palabras claves que pueden costar de \$1 a \$1 y medio por clic. Cuando en Perú es una palabra clave te cuesta fuertes 40 céntimos porque nuestra competencia es más grande y está fuera. En realidad, es el precio, no que es un poco más caro porque competimos con escuelas de España sobre todo porque en Google compiten todos al mismo tiempo cuando una persona todavía no decide el destino Entonces ahí es donde son como unos jugaste asno en Google para los avisos Entonces el que pone más tiene más atraer más gente a su página web y por eso nuestros costos son poquito más.

E2: Los turistas visualizan muchos servicios turísticos en Perú muy caros, eso hace que su inversión para los cursos de español disminuya.

E3: Aquí en el país no hay promoción, ya que la mayoría habla es español y para nosotros no es algo nuevo, nuestro público está afuera en sí.

E4: Una limitante puede ser por ejemplo el hecho que no contamos con apoyo

por parte de Mincetur o PromPerú para fomentar el turismo idiomático, esa es la principal creencia, ya que, si tuviéramos más apoyo por parte de ellas u otras empresas, este tipo de turismo sería mucho más reconocido ¿no crees?

E5: En mi opinión, una limitante se debe a la falta de conocimiento por parte de los turistas con respecto al turismo idiomático por la falta de promoción en el país.

E6: Una de las limitantes se podría decir que es la falta de afluencia turística, además de ello es que no tenemos apoyo de la organización pública.

ANEXO N.º 5: ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Unidad temática: Turismo idiomático

Categoría 2: Oferta

Subcategoría: Infraestructura de servicios

Ítems N.º 01:
¿Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar los cursos del español?
E1: Sí, nuestro local tiene 5 salas de clase con capacidad de siete personas cada sala. Entonces más o menos entre 35 personas por cada turno. Nosotros podemos hacer un turno en la mañana y dos en la tarde.
E2: Ahora por la pandemia todos los servicios han pasado al sistema online.
E3: Sí, tenemos una infraestructura adecuada y bueno estamos calificados para brindar los cursos. Además, por toda esta coyuntura los cursos se brindan a través de zoom y también hacemos uso de la página web para cualquier consulta.
E4: Sí, nosotros contamos con una infraestructura adecuada para poder hacer las clases, pero por tema de la pandemia lo que hacemos ahora es dar clases vía zoom a las personas que les interesa aprender el español.
E5: Bueno, nosotros sí contamos con una infraestructura para llevar a cabo las clases presenciales, pero con toda esta coyuntura las clases son ahora virtuales.
E6: Sí claro, nuestra escuela cuenta con una buena infraestructura y además de ello contamos con buenos implementos para que nuestros estudiantes se sientan como en casa.

Interpretación:

Espacio adecuado

(E1, E3, E4, E5, E6)

Clases virtuales

(E2, E3, E4, E5)

Todos los entrevistados, cuando se les formuló la pregunta sobre si cuentan con una infraestructura apropiada para brindar los cursos de español, se obtuvieron respuestas positivas, los cuales todos indicaron que cuentan con un espacio adecuado para los servicios que ofrecen, pero a partir de la coyuntura toda esa infraestructura no está siendo utilizada, ya que se están realizando clases virtuales.

Ítems N.º 02:
¿Qué limitantes tienen al ser una instalación propia o no propia?
E1: Bueno, nosotros alquilamos el local. Así que en realidad los alquileres pues en Miraflores son altos, nuestra ubicación si bien es en Miraflores, está un poco más alejado de la parte central de Miraflores, porque justamente mientras más cerca al parque Kennedy es mucho más caro el alquiler en una zona comercial, si bien es una actividad que donde entra mucha gente, pero prácticamente adentro no es que nosotros seamos una tienda o centro comercial, supermercado que está puertas abiertas al público que entre y salga, yo creo que se debería permitir que nuestro tipo de negocio se abra también en una zona residencial y no solamente en la zona comercial.
E2: La propiedad es alquilada, hay 2 temporadas bajas, es importante tenerlas en cuenta al hacer los presupuestos y la distribución de los gastos.
E3: Este local si es alquilado, mientras más estudiantes hay, más ingresos tenemos.
E4: Bueno, donde nosotros damos las clases es una propiedad alquilada, ya que al querer comprar un espacio para brindar las clases nos resultó muy caro y es por eso por lo que optamos por alquilar.
E5: Nosotros alquilamos el local es por ello, que la limitante sería que al no tener suficientes estudiantes o temporadas bajas no llegamos a cubrir los gastos del local hasta del mismo servicio.
E6: Nosotros pagamos un alquiler y bueno yo creo que eso es la principal limitante que tenemos, ya que el costo a veces es elevado dependiendo de la zona, nosotros nos ubicamos en el centro de Miraflores.

Interpretación:

Propiedad alquilada (E1, E2, E3, E4, E5, E6)	Costo elevado (E1, E2, E3, E4, E6)	Temporadas bajas (E2, E5)
--	--	-------------------------------------

Con respecto a la pregunta formulada a los participantes, sobre qué limitantes poseen al ser una instalación propia o no propia, las respuestas fueron unánimes, respecto a que cuentan con una propiedad alquilada que varía según la zona en la que se encuentre ubicado, lo cual al tener temporadas bajas hacen que el costo del alquiler sea elevado.

Subcategoría: Promoción

Ítems N.º 03:
¿Ustedes han implementado alguna estrategia para promocionar el turismo idiomático?
E1: Sí, mira nosotros estamos intentando participar en ferias, esta se organiza a nivel internacional con nuevos clientes del tipo de agencia no clientes directos y entonces ahí conocemos al nuevo en otras partes del mundo y nos sirve para establecer nuevos convenios estas ferias internacionales hay dos de las más importantes. Ustedes pueden encontrar información sobre las ferias, participan escuelas de idiomas participan universidades se realizan en marzo en Brasil y ahí nos inscribimos para participar y conocernos a ese mercado porque el mercado brasilero en los últimos años no había estado comprando mucho nuestros programas a pesar de que está tan cerca entonces decidimos invertir en esta feria para promocionarlo y hacerlo. Otro tipo de estrategias para ofrecer nuestros programas en realidad lo que es este por internet los avisos, no sé si ustedes revisan las redes sociales y tratamos siempre de mantenerla al día y de recibir testimonios.
E2: Nos hemos unido a grupos de expats.
E3: Bueno tenemos vínculos estratégicos con algunas ferias al exterior del país.
E4: Bueno la estrategia que usamos para promocionar es más que nada las redes sociales pues ¿no?, como Facebook o Instagram, esas son las principales.
E5: Realmente no tenemos estratégicas más que nada usamos las redes sociales para promocionar este tipo de turismo.
E6: Con respecto a la promoción nosotros hacemos publicidad a través de la página web y todas las redes sociales.

Interpretación:

Ferias internacionales

(E1, E2, E3)

Redes sociales

(E1, E4, E5, E6)

Los entrevistados al preguntarles sobre si han implementado una estrategia para promocionar este tipo de turismo, una parte de ellos mencionaron que participan mediante vínculos estratégicos en ferias internacionales y la otra parte señaló que promocionan a través de las redes sociales.

Ítems N.º 04:
¿Ustedes cuentan con algún tipo de convenio que les ayude a promover la enseñanza del español?
E1: En realidad, nosotros lo que tenemos son acuerdos entre una empresa y otra de Perú también puede ser con alguna agencia peruana. Y nosotros tenemos un acuerdo comercial con ellos donde establecemos comisiones por la venta de nuestros programas.
E2: No, realmente no
E3: Si, como te dije en la pregunta anterior tenemos vínculos estratégicos, pero todo es fuera, porque aquí en país no se siente el apoyo
E4: Nosotros participamos en ferias de intercambio cultural para que los turistas extranjeros tengan interés en aprender el español mediante el turismo, eso más que nada participamos.
E5: Como te decía antes nosotros usamos solamente las redes sociales como: Facebook e Instagram.
E6: No, recalcando ese punto nuevamente solo lo promovemos por redes sociales.

Interpretación:

Cuentan con convenios internacionales
(E1, E3, E4)

No cuentan con convenios internacionales
(E2, E5, E6)

Todos los participantes, cuando se les formuló la pregunta sobre si cuentan con algún tipo de convenio que les ayude a promover la enseñanza del español, algunos de ellos mencionaron que cuentan con convenios internacionales los cuales ayudan a fomentar el interés por parte de los turistas en aprender el español, por otro lado, otros recalcaron que no cuentan con algún convenio internacional, pero lo promueven por medio de las redes sociales.

Ítems N.º 05:
¿Qué limitantes tienen para mejorar el alcance de la promoción con respecto a este tipo de turismo?
E1: No, en realidad la limitante sobre todo yo creo que es el presupuesto porque nuestro mercado, está afuera del Perú y nuestra Competencia por ejemplo en Google funciona con cuánto cuesta cada palabra clave que una persona y esa ese costo va aumentando de acuerdo con el precio de esa palabra, para poder atraer gente entonces nosotros internacional en los ojos son un poco más elevados y palabras claves que pueden costar de \$1 a \$1 y medio por clic. Cuando en Perú es una palabra clave te cuesta fuertes 40 céntimos porque nuestra competencia es más grande y está fuera.
E2: Los turistas visualizan muchos servicios turísticos en Perú muy caros, eso hace que su inversión para los cursos de español disminuya.
E3: Aquí en el país no hay promoción, ya que la mayoría habla es español y para nosotros no es algo nuevo, nuestro público está afuera en sí.
E4: Una limitante puede ser por ejemplo el hecho que no contamos con apoyo por parte de Mincetur o PromPerú para fomentar el turismo idiomático, esa es la principal creo, ya que, si tuviéramos más apoyo por parte de ellas u otras empresas, este tipo de turismo sería mucho más reconocido ¿no crees?
E5: En mi opinión, una limitante se debe a la falta de conocimiento por parte de los turistas con respecto al turismo idiomático por la falta promoción en el país.
E6: Una de las limitantes se podría decir que es la falta de afluencia turística, además de ello es que no tenemos apoyo de la organización pública.

Interpretación:

Falta de promoción
(E1, E3, E5)

Falta de apoyo de las organizaciones
(E1, E2, E4, E6)

Con respecto a la pregunta formulada sobre qué limitantes tienen para mejorar la promoción del turismo idiomático, cada uno de ellos dieron respuestas diferentes, como la falta de promoción, ya que muchos turistas llegan sin tener conocimiento acerca de este tipo de turismo, por otro lado, la limitante más importante para todos ellos es la falta de apoyo por parte de las organizaciones tanto públicas como privadas.



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ACOSTA PAREDES KATHERINNE DANIELA, DUEÑAS GOMEZ ARIANA NATALIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LIMITACIONES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA – 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ACOSTA PAREDES KATHERINNE DANIELA DNI: 71955984 ORCID 0000-0001-6966-9827	Firmado digitalmente por: KACOSTAP el 23-12-2020 21:31:42
DUEÑAS GOMEZ ARIANA NATALIA DNI: 71860969 ORCID 0000-0001-8832-8550	Firmado digitalmente por: ADUENASG el 23-12-2020 21:36:36

Código documento Trilce: INV - 0033689