



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

**“INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN
DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, ECUADOR”.**

Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo

AUTORA:

ESCOBAR YÉPEZ CYNTHIA MARIANA

DIRECTORA:

MSc. Yoarnelys Vasallo

Ibarra, mayo de 2018

AUTORÍA

Yo, Cynthia Mariana Escobar Yépez, portadora de la cédula de ciudadanía número 1004013460, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO-ECUADOR”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 17 de mayo de 2018.



Cynthia Mariana Escobar Yépez

C.I 100401346-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Cynthia Mariana Escobar Yépez, para optar por el Título de Ingeniera en Turismo, cuyo tema es **“INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, ECUADOR”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 08 de mayo de 2018.



MSc. Yoarnelys Vasallo

DIRECTORA DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **CYNTHIA MARIANA ESCOBAR YÉPEZ** con cédula de ciudadanía N° 1004013460 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO-ECUADOR”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Cynthia Mariana Escobar Yépez

C.I. 100401346-0

En la ciudad de Ibarra el 17 de mayo de 2018.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100401346-0		
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Escobar Yépez Cynthia Mariana	
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, calle alegría entre General Enríquez y Río Amazonas		
EMAIL:	cynthia_es_49@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-620-118	TELÉFONO MÓVIL:	0967367319
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	INFLUENCIA DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO-ECUADOR		
AUTORA:	Cynthia Mariana Escobar Yépez		
FECHA: AAMMDD	17/05/2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN TURISMO		
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Yoarnelys Vasallo		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Cynthia Mariana Escobar Yépez** con cédula de ciudadanía N° 1004013460, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3 .CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:



Cynthia Mariana Escobar Yépez

CI:100401346-0

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres pues son el eje fundamental de mi vida, quienes han forjado en mí fortaleza para llevar a cabo mis propósitos. Su apoyo enraíza mi ímpetu para salir adelante y su amor ha hecho posible que culmine con éxito un escalón más de este largo camino lleno de aprendizajes. Los principios y valores que mis padres han sembrado en mí dan realce al honor de alcanzar esta meta, su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad, constancia y dedicación han promovido mi coraje para terminar fructuosamente esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiar mi camino e iluminar mi mente concediéndome la capacidad necesaria para finalizar altivamente este proceso de enseñanzas.

A mis padres y demás familiares por brindarme su cariño y apoyo constante, su presencia ha constituido un pilar fundamental en mi vida. Han sido mi refugio y me ha mantenido de pie brindándome consejos y ayudándome a tomar las mejores decisiones.

Agradezco a la carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Técnica del Norte de la cual fui parte, por darme la oportunidad de realizar mi formación personal y profesional. A todos los docentes que conforman esta gran familia, por ser quienes en las aulas forjaron el espíritu emprendedor y motivaron con su disciplina y enseñanzas a seguir adelante y nunca desistir.

Un especial agradecimiento a mi tutora de tesis, MSc. Yoarnelys Vasallo, por su dedicación, paciencia, compañía y profesionalismo durante todos los ciclos académicos y en la realización de mi trabajo de titulación. Quiero resaltar el gran cariño que afloró hacia ella, pues su calidad y calidez como persona y profesional la diferencian, y al cabo de todos estos años guardo un sincero sentimiento de amistad, afecto y agradecimiento.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del problema de investigación

1.1.1 Antecedentes del problema

1.1.2 Planteamiento del problema

1.1.3 Formulación del problema

1.1.4 Objeto de estudio

1.2 Descripción del área de estudio

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Servicio turístico

2.2 Calidad de servicio al cliente

2.3 Expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio

2.4 Elementos que condicionan el servicio al cliente

2.5 Empresa turística

2.5.1 Clasificación de empresas turísticas

2.6 Destino turístico

- 2.6.1 Imagen del destino turístico
- 2.7 La comunicación
 - 2.7.1 Tipos de comunicación
 - 2.7.2 Elementos de la comunicación
 - 2.7.3 Barreras que dificultan la comunicación
 - 2.7.4 Comunicación turística
 - 2.7.5 Características de la comunicación en empresas turísticas
- 2.8 Importancia del dominio de lenguas extranjeras en el sector turístico
- 2.9 El inglés como idioma universal
- 2.10 La importancia de saber inglés
- 2.11 Turismo en Ecuador
 - 2.11.1 Cifras del turismo receptivo en el Ecuador
 - 2.11.2 Actividad turística en la provincia de Imbabura
 - 2.11.3 Turismo extranjero en Otavalo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

- 3.1 Tipo de investigación
 - 3.1.1 Investigación bibliográfica o documental
 - 3.1.2 Investigación de campo
 - 3.1.3 Investigación exploratoria
 - 3.1.4 Investigación descriptiva
- 3.2 Métodos de investigación
 - 3.2.1 Método analítico – sintético

3.2.2 Método inductivo – deductivo

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Encuesta

3.3.2 Entrevista

3.4 Población y muestra

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Posibles resultados cuantitativos

4.2 Resultados cualitativos

4.3 Resultados descriptivos

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Nivel actual del dominio del idioma inglés en los establecimientos turísticos de Otavalo.

5.2 Nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero a causa de la comunicación en inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

5.3 Identificación de las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.

5.4 Estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

GLOSARIO DE TÉRMINOS**BIBLIOGRAFÍA****ANEXOS****ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. Elementos condicionales del servicio al cliente

TABLA 2. Cifras de turismo receptivo en el Ecuador del año 2016

TABLA 3. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de alojamiento

TABLA 4. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de alimentos y bebidas

TABLA 5. Nivel de dominio de inglés en museo

TABLA 6. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de recreación (balnearios)

TABLA 7. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de intermediación

TABLA 8. Número de turistas extranjeros estudiados

TABLA 9. Influencia del dominio del inglés en la satisfacción del turista extranjero

RESUMEN

El dominio de idiomas extranjeros es un elemento fundamental para la buena comunicación. En las empresas turísticas la atención personalizada durante la prestación de servicios requiere de la eliminación de las barreras idiomáticas. A pesar de que el chino mandarín es el idioma con más hablantes, el inglés es considerado el idioma universal, predominando en aspectos relacionados con tecnología, ciencias sociales y humanas, medios de comunicación, entre otros. En la actualidad es el idioma oficial y cooficial de 57 países en los cinco continentes. Sin embargo, en Latinoamérica su nivel de conocimiento es aún deficiente. La presente investigación plantea como objetivo: determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo, referente del turismo receptivo en la provincia de Imbabura. Se trata de una investigación descriptiva y mixta, en la cual confluyen el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Para su realización se utilizan los métodos teóricos y prácticos más generales: analítico-sintético, histórico-lógico, inductivo-deductivo; y observación directa, encuesta y entrevista. Al término del proceso investigativo, se dispondrá de un catastro organizado con el detalle del nivel de dominio del inglés de los prestadores de servicios turísticos para cada uno de los establecimientos; se conocerá en qué medida el dominio del inglés de los servidores turísticos afecta en la satisfacción del turista extranjero, adicionalmente se podrá inferir la magnitud en que afecta o no en el campo laboral el dominio de la lengua extranjera, para finalmente establecer estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de Otavalo.

PALABRAS CLAVE: comunicación; satisfacción; idioma; inglés; servicio, turismo extranjero.

ABSTRACT

Knowledge of foreign languages is the touchstone for an appropriate communication. In touristic companies a personalized attention when providing a service requires the elimination of language barriers. Although Mandarin-Chinese is the language with most speakers around the world, English is considered a universal language, as a lingua franca it prevails in aspects like technology, social and human science, mass media, etc. Nowadays English is the official and co-official language in 57 countries on the five continents. However, in Latin America the level of knowledge of English is still very low. The main objective of this research is to determinate the influence of English language proficiency on the satisfaction of foreign tourists who visit touristic business in Otavalo, this city is a referent for receptive tourism in Imbabura province. It is a descriptive and mixed research, in which the quantitative and qualitative approach converge. To perform this research the next methods have been used: analytical-synthetic, historical-logical, inductive-deductive; and direct observation, survey and interview. At the end of the research process, a register will be organized according the level of English proficiency of the tourist services providers for each business, also it will be known the way that the English proficiency of tourist servers affects the satisfaction of foreign tourists, additionally, it will be possible to infer the magnitude in which the foreign language domain affects or not in the labor field, in order to finally establish strategies to promote the learning of English in Otavalo.

KEYWORDS: communication, satisfaction, language, English, service, foreign tourism.

Victor Rodriguez
1715496124
VW



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del problema de investigación

1.1.1 Antecedentes del problema

El inglés, conocido como el idioma universal, es la segunda lengua más hablada en el mundo luego del chino mandarín, y ocupa el tercer lugar como idioma más hablado en número de habitantes que lo emplean como lengua materna, esto se debe a su origen en Inglaterra, país que históricamente conquistó numerosos pueblos dentro y fuera de Europa como Escocia, Irlanda, Estados Unidos, Canadá, Jamaica, Sudáfrica, la India y regiones de Oceanía.

A partir de finales del siglo XIX y principios del siglo XX el inglés se ha difundido mundialmente, convirtiéndose en un fenómeno necesario e importante, pues grandes potencias como Estados Unidos e Inglaterra lo han declarado como idioma oficial, y debido a la globalización, el inglés se ha extendido y ha tenido gran influencia en muchos países del mundo. Según el Índice de Aptitud en Inglés (EF EPI) 2017, “El inglés se ha convertido en una habilidad básica para toda la fuerza de trabajo global, en el mismo modo que el alfabetismo se ha transformado, en los dos últimos siglos, de un privilegio de élite a un requisito básico para la ciudadanía informada. Al igual que la alfabetización, el inglés genera oportunidades, determina la capacidad de empleo y extiende los horizontes”.

En América Latina el conocimiento y práctica del inglés es bastante deficiente, pues según datos del Índice de Aptitud en Inglés (EF EPI) 2017, Latinoamérica tiene un bajo nivel de

preparación en la comunicación en inglés. Argentina se ubica en el puesto 25 en el ranking mundial más grande según el dominio de inglés, lo que lo convierte en el único país de Latinoamérica con buen dominio del idioma extranjero, seguido por República Dominicana en el puesto 26 y Costa Rica en el puesto 35 de 80 países evaluados. Estos datos permiten palpar la problemática existente en el continente en cuestión de comunicación extranjera, lo cual disminuye la posible interacción social, cultural, turística, de comercio y negocio con los demás países, especialmente con Estados Unidos que es la principal potencia mundial.

Ecuador es considerado un país con bajo nivel en el dominio del inglés, ubicado en el puesto 55 del ranking de 80 países, lo cual genera varios problemas en el desarrollo de sectores productivos del país. Uno de los principales sectores afectados por esta deficiencia idiomática es el turismo, ya que tomando en cuenta las estadísticas del Ministerio de Turismo, en diciembre del año 2016, el 20% de turistas extranjeros que ingresaron fueron de procedencia estadounidense, por esta razón los prestadores de servicios turísticos en el Ecuador deberían tener un buen dominio del inglés para brindar servicios de alta calidad y lograr la total satisfacción de los clientes extranjeros.

Según el Ministerio de Turismo 2015, la ciudad de Otavalo se ha convertido en uno de los sitios más llamativos de turistas extranjeros en el Ecuador luego de Galápagos, Quito, Cuenca y Baños, debido a sus atractivos naturales y culturales; además resalta la habilidad de sus habitantes al realizar artesanías de alta calidad que muestra su identidad cultural, producto de ello, Otavalo se ha convertido en la ciudad más turística de la provincia de Imbabura. Sin embargo, en la variada oferta turística se puede evidenciar la deficiente comunicación en inglés por parte de los prestadores de servicios turísticos, lo cual genera una mala percepción de calidad por parte de los

extranjeros en los servicios a nivel local, tomando en cuenta que actualmente la actividad turística debe responder a las exigencias del mundo actual.

1.1.2. Planteamiento del problema

El problema que se ha identificado es la insatisfacción en los turistas extranjeros por la dificultad de comunicación en su idioma en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo; debido a esto, las causas y efectos se evidencian por el bajo nivel en el dominio del idioma extranjero por parte de servidores turísticos de la ciudad de Otavalo debido a la ausencia de capacitaciones por entidades públicas o privadas relacionadas al aprendizaje del inglés y además, otro factor influyente es el alto costo económico que requieren los cursos especializados. Esto ha conllevado a que exista deficiencia en la comunicación entre el servidor turístico y el cliente extranjero que visita la ciudad de Otavalo.

El poco interés de los trabajadores en establecimientos turísticos por aprender el idioma extranjero es otro factor que origina la problemática, pues se ha desvalorizado la importancia y necesidad del inglés para el servicio turístico, a esto se le suma también que las personas detectan un alto grado de dificultad al momento de aprender el idioma por cuestiones gramaticales y de pronunciación, lo cual va ligado a que se presente el temor de comunicarse con los extranjeros, pues las personas no se sienten capaces de hablar correctamente el inglés y prefieren no practicarlo. Estos aspectos conllevan a que sean palpables las barreras idiomáticas dentro de los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Por otra parte, la escasa motivación a los estudiantes de las carreras universitarias afines al turismo para el aprendizaje del inglés constituye otro factor influyente en la problemática pues en

las universidades o institutos se da mayor prioridad a la enseñanza de materias técnicas relacionadas al desarrollo de la actividad turística y no se promueve la enseñanza de idiomas. Por lo tanto, se denota el limitado conocimiento del idioma extranjero en los profesionales de turismo, y también su desempeño laboral disminuye al no poder comunicarse con sus clientes.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué influencia tiene el dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero en su visita a los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo?

1.1.4 Objeto de estudio

Influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero.

1.2 Descripción del área de estudio

La ciudad de Otavalo está ubicada al suroriente de la provincia de Imbabura, se encuentra a 110 km al norte de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Se localiza a 2.565 msnm. Otavalo es conocida como “Capital intercultural del Ecuador” debido a sus atractivos naturales, su riqueza cultural y desarrollo comercial. La ciudad atrae a gran cantidad de turistas extranjeros quienes se ven cautivados por la cultura indígena otavaleña y sus productos artesanales.

El desarrollo turístico de Otavalo ha tenido un auge importante, especialmente enfocado a la demanda extranjera. En consecuencia, la oferta turística en la ciudad igualmente ha tenido un importante crecimiento; existe variedad de establecimientos turísticos que abastecen la demanda turística de la ciudad.

Los principales atractivos turísticos del cantón Otavalo son:

- La plaza de ponchos, lugar en el cual se lleva a cabo la famosa feria artesanal, en donde se comercializan todos los productos textiles y artesanales.
- Cascada de Peguche: es un hermoso sitio natural, cuenta con una extensión de 40 hectáreas y es declarado como Bosque Protector Cascada de Peguche. La cascada mide 20 metros de alto por 4 metros de ancho, es de los sitios más visitados de Imbabura ya que se puede realizar diversas actividades recreativas.
- Parque Cóndor: este parque rescata y protege a varios tipos de aves brindándoles un hábitat, además se incentiva la investigación científica. Se encuentra en Curi Loma.
- Lago San Pablo: se encuentra en las faldas del volcán Imbabura, lo caracteriza su belleza paisajística pues es el lago más grande de la provincia. Mide 3.5 x 2.2 km con 83 metros de profundidad.

En cuanto al aspecto cultural, en Otavalo son reconocidas sus fiestas del Koya Raymi en el mes de septiembre que se realizan rituales a la luna y a la tierra por ser elementos de fecundidad; fiestas del Yamor o cosecha del maíz realizada entre agosto y septiembre; el Pawka Raymi que tiene lugar en el mes de marzo en honor al florecimiento de los productos cosechados; y el Inti Raymi celebrado en el mes de junio con el fin de agradecer a la madre tierra y al sol por la maduración de los frutos.

1.3 Justificación

El dominio de idiomas extranjeros es fundamental para establecer una buena comunicación alrededor del mundo, principalmente en el sector turístico pues es una industria netamente basada

a la prestación de servicios, por lo cual la atención personal al cliente se convierte en la base del éxito de las empresas.

El inglés es considerado como el idioma universal, a pesar de que el chino mandarín es el idioma con más hablantes, el inglés es el predominante en varios países del mundo por aspectos relacionados con tecnología, ciencias sociales y humanas, medios de comunicación, entre otros. El inglés es el idioma oficial y cooficial de 57 países del mundo, es la única lengua que se habla en los cinco continentes. Es así que se establece como lenguaje principal en 14 países de América, 3 en Europa, 5 en Asia, 21 en África y 14 países en Oceanía.

La importancia de esta investigación radica en demostrar la relevancia de dominar el inglés como segundo idioma en las empresas turísticas de Otavalo debido a la alta demanda de turistas extranjeros en la ciudad; también es necesario realizar esta investigación para conocer si el tema idiomático es realmente un factor determinante en la percepción de calidad por parte de los visitantes extranjeros.

Además, este estudio es importante para establecer de manera clara las significativas ventajas y la influencia que tiene el dominio del inglés en el desarrollo de actividades turísticas en la ciudad de Otavalo y de igual manera establecer las desventajas de no conocer el idioma, con el fin de proponer ciertas medidas que solucionen el problema de comunicación con los turistas extranjeros y de cierta manera elevar el nivel de satisfacción del servicio recibido en su visita a la ciudad de Otavalo.

Por otra parte, se trata de dar a las empresas turísticas otavaleñas todas las ventajas que obtendrían con respecto al dominio del inglés en su personal, ya que esto conllevaría al

mejoramiento de la comunicación, atención y servicio al cliente; tomando en cuenta también que se pueden promover negociaciones empresariales lo cual dinamizaría la economía de la ciudad de Otavalo y la provincia de Imbabura, brindando más oportunidades de desarrollo económico y social.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del dominio del idioma extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.
- Determinar el nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.
- Identificar las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.
- Diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Servicio turístico

El servicio turístico hace referencia a acciones que se llevan a cabo para lograr satisfacer las necesidades de los clientes dentro de establecimientos o espacios turísticos. Montalvo y Vergara (2010) establecen que: “Una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes” (p.23).

Los servicios presentan ciertas características importantes, entre las principales se puede mencionar que un servicio es intangible, se presta por única vez, es decir irrepetible, se produce y consume de forma simultánea lo que conlleva a que no se pueda corregir, en el servicio es difícil lograr una estandarización, y se lo realiza de manera personal (Benavides, 2012).

Además, “Un servicio, en general, es toda actividad o conjunto de actividades mediante las que se logra que un producto satisfaga las necesidades y deseos de la clientela” (Carrasco, 2013, p. 54).

Es así que se puede definir al servicio turístico como la actividad o actividades que se realizan con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente durante su estancia en establecimientos turísticos. Se trata de la relación entre el prestador de servicio y el cliente. Dentro de las empresas turísticas el servicio se convierte en un aspecto vital pues para el cliente la

percepción de calidad se fundamenta en el trato y la manera en la que la empresa logra cubrir sus necesidades.

El turismo es una actividad que necesariamente requiere la interacción personal entre servidor y cliente, tomando en cuenta que las exigencias de la demanda turística son cada vez mayores, el servicio de los actores turísticos debe estar ligado a cumplir con los requerimientos de esta demanda.

2.2 Calidad de servicio al cliente

La calidad es un elemento cualitativo y subjetivo, pues para toda la población ciertas medidas de calidad pueden o no satisfacer sus expectativas, algunos consideran en un mayor nivel el trato que se les brinda como percepción de calidad; sin embargo, otros pueden intuirlo a través de la infraestructura de las empresas.

Algunos criterios que se deben cumplir para brindar calidad en el servicio al cliente son: puntualidad, prontitud en el servicio, es decir, servir eficientemente, cumplir con los compromisos hacia el cliente, mantener un equilibrio en relación al servicio que se brinda y su precio, profesionalismo y actitud (Fontalvo y Vergara, 2010).

Sin satisfacción no hay calidad, por lo que la calidad en el servicio se convierte por un lado en la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación al servicio percibido y, por otro, en el principal elemento cualitativo de distinción con respecto a la competencia. (Carrasco, 2013, p.56)

En este sentido, Carrasco (2013) menciona además que: “La calidad de los servicios para el cliente está conformada por la suma de todas las experiencias que ha vivido durante la

transacción comercial. De este modo realiza un balance entre el servicio esperado y el servicio percibido” (p. 56).

La calidad es subjetiva, si bien para ciertas personas un producto o servicio llega a cubrir sus expectativas, para otro grupo de personas pueda que no. Las empresas desean alcanzar la satisfacción de sus clientes y para ello estandarizan ciertas normas que encaminen al logro de la calidad. Para un cliente es importante que se cumpla su necesidad y también que se cubran sus expectativas, es ahí donde la empresa toma el reto de brindar servicios que para todo su segmento de mercado sean considerados de calidad.

2.3 Expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio

Las expectativas y percepciones son elementos que cada cliente valora de distinta manera, es decir, son conceptos subjetivos. Cada cliente tiene su propia mentalidad acerca de determinado servicio, así como también su propia percepción de calidad. Si bien para una persona el servicio brindado cubre su expectativa, en otra no necesariamente ocurre lo mismo.

De esta manera Carrasco (2013) explica que: “Las expectativas son determinadas por factores como las necesidades personales, recomendaciones, experiencias o comunicaciones externas. Sin embargo, las percepciones toman en cuenta la seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y apariencia” (p.56).

La característica principal de las expectativas es que son de carácter subconsciente, son ideas previas a la experiencia; por otra parte, las percepciones se caracterizan por ser el sentimiento de las personas posterior a vivir la experiencia (Serrano, 2013).

Entonces, se puede decir que, si la empresa desea brindar excelente calidad, debe lograr que la percepción del cliente acerca de su servicio sea mayor a su expectativa; pues si es al contrario el cliente tendrá un importante grado de insatisfacción. La expectativa es un factor que se determina antes de conocer o visitar cierta empresa; por otro lado, la percepción es un término que se refiere a la idea o sensación que se genera cuando la persona ya visita el establecimiento y ha recibido un servicio.

2.4 Elementos que condicionan el servicio al cliente

Según Carrasco (2013): “El servicio no puede ser el mismo en todas las empresas, ni en todos los servicios, ni para todos los clientes.” (p.54)

TABLA 1. *Elementos condicionales del servicio al cliente.*

El cliente	Se debe identificar con exactitud quién es el cliente, sus necesidades y deseos.
La competencia	Es necesario conocer las debilidades y fortalezas de los competidores para mejorar el servicio.
Los segmentos del mercado	Cada segmento tiene un comportamiento distinto. No es rentable generalizar el mismo nivel de servicio para todos.
El ciclo de vida del producto	Se debe evitar ofrecer el mismo servicio para un producto en fase de lanzamiento que cuando su consumo ya está asentado.

Fuente: Carrasco. 2013

Los elementos antes mencionados requieren un análisis profundo dentro de una empresa, pues un establecimiento no puede funcionar sin conocer con exactitud a quién dirige sus actividades, es necesario tener identificado claramente el segmento de mercado al cual se pretende satisfacer. Es primordial reconocer qué necesidad se pretende cubrir, a quiénes va dirigido el producto o servicio

y tomar en cuenta que no todos los clientes tienen un mismo comportamiento. Además, el estudio de la competencia ayuda a mejorar la calidad del servicio pues este análisis evita que la empresa cometa los mismos errores y ayuda al desarrollo de nuevas ideas en el mercado.

2.5 Empresa turística

La empresa turística es una entidad dedicada a la creación de un producto o servicio, cuyo fin es satisfacer al cliente, cubrir sus necesidades y expectativas.

En este aspecto, según Mochón (2008) “Debido a la variedad de servicios que integran el bien del turismo, la naturaleza de las empresas turísticas es muy amplia si bien todas tienen un nexo común; atender las necesidades del turista” (p.55).

Por su parte, Casanueva (2012) menciona que las características que lleva consigo una empresa turística son: la estacionalidad, imposibilidad de almacenamiento, inflexibilidad, localización próxima a los recursos turísticos, importancia de recursos humanos, cambios en los gustos de los clientes, productos y servicios con elevadas expectativas de los clientes e importancia de los procesos de intermediación.

Entonces, se puede concluir que la empresa turística es una unidad económica y social que basa sus actividades en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Al ser el turismo una actividad bastante dinámica, las empresas turísticas deben ser bien planificadas y organizadas según el servicio que brinden debido al alto contacto directo que los servidores turísticos tienen con los visitantes.

2.5.1 Clasificación de empresas turísticas

El sector turístico posee una amplia variedad de servicios, pues el turismo es una actividad que necesita la interacción de varios sectores empresariales para cubrir los requerimientos del turista. Al ser una actividad de desplazamiento de personas, las empresas turísticas están destinadas a cubrir las necesidades fisiológicas de los clientes y también alcanzar sus expectativas que con el transcurso del tiempo y desarrollo de la tecnología cada vez son mayores.

Casanueva (2012) indica que las empresas turísticas se pueden clasificar en:

Según el subsector productivo en la que desarrollan su actividad:

- Transportes y auxiliares. Incluye el transporte aéreo, el marítimo, el ferroviario, el transporte colectivo por carretera mediante autobuses y microbuses, el sector del taxi (que en algunos lugares realiza visitas guiadas a la ciudad), los vehículos de tracción animal, etc.
- Alojamiento. Incluye todo el sector de hoteles, hostales, apartamentos, pensiones, campings, casas rurales, cortijos y casas de campo, habitaciones en casas particulares, cabañas, etc.
- Restauración. Dentro del cual se encuentran restaurantes, bares, cafeterías, pubs, empresas de catering, etc.
- Intermediación. Destacando los tour operadores y las agencias de viaje.
- Financieras. Como compañías de seguros y entidades crediticias.
- Alquileres. De vehículos, de material audiovisual, de equipos deportivos, etc.
- Servicios profesionales. En el sector turístico destacan los de guía.

- Actividades culturales y de ocio. Como teatros, espectáculos, discotecas, cines, parques zoológicos, parques de atracciones, museos de arte y de ciencia, etc.
- Comerciales. Dedicados a la venta de productos para los turistas, entre los que destacan la venta de recuerdos, souvenirs, ropa y productos típicos de la zona.
- Educativos. Como las empresas que ofrecen aprendizaje de idiomas en el extranjero.
- Pertenecientes a los sectores primario y secundario. Como las editoriales que publican las guías turísticas, o los productores de recuerdos y de una gran variedad de artesanía y especialidades gastronómicas típicas. Según las salidas de su proceso de transformación:
- Productoras de bienes. Elaboran productos físicos para los turistas, y en muchas ocasiones se los venden directamente. Ya se ha mencionado la publicación de guías de viaje o de recuerdos, pero entran dentro de esta categoría también el servicio de catering, que vende sólo el producto y no el servicio que lo acompañaría en un restaurante.
- Productoras de servicios. Son la gran mayoría de las empresas turísticas. La base de su actividad está en la prestación de servicios, con su componente de inmaterialidad, por parte de personas.

Según su relación con el cliente:

- Directas. Aquellas cuyos bienes o servicios son adquiridos o contratados directamente por el turista, como hoteles, agencias de viaje o restaurantes.
- Indirectas. Aquellas que producen para otras empresas que después trasladan sus servicios y/o productos a los turistas. Sería el caso de una empresa de catering proveedora de una línea aérea.

2.6 Destino turístico

Un territorio que, con una marca, un precio y, por lo tanto, un lugar en el mercado, mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y de turistas lo suficientemente numeroso como para convertir a la actividad en una de las bases de la economía. El destino es en definitiva un producto que conjuga recursos, sean naturales o artificiales, con servicios. (Ejarque,2003, p. 28)

La OMT (1998) distingue entre: “Espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.

Un destino turístico se caracteriza por cumplir un ciclo de vida, que Wallingre (2013) considera que: “Las etapas de un ciclo de vida de un destino son las fases que va atravesando desde que se origina” (p.14). Es así que, Josep Valls (2002) propone como fases del destino turístico las siguientes:

- Desarrollo creciente o emergente: cuando el destino cuenta con oferta de atractivos y están comenzando a realizar acciones y a recibir los primeros visitantes.
- Desarrollados: son lugares que se encuentran en etapa de mayor crecimiento.
- Consolidados: cuando se alcanza el número de visitantes deseados.
- Estancados: cuando el destino comienza a perder competitividad y los turistas prefieren lugares de menor gasto.
- En declive: cuando se reduce la demanda y la preferencia aumenta a favor de otros destinos.

De esta manera se puede definir a un destino turístico como el lugar geográfico caracterizado por poseer recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para el

desarrollo del turismo. Hay que diferenciar claramente el destino y el atractivo turístico, pues el primero es lo macro, como se ha mencionado es el lugar geográfico en donde se pueden encontrar diferentes atractivos turísticos; es decir, un atractivo forma parte del destino turístico.

2.6.1 Imagen del destino turístico

El estudio del concepto imagen de destino turístico adopta una naturaleza claramente multidisciplinar. Por su influencia en el comportamiento del ser humano, la imagen de destino adquiere un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como son la antropología, la sociología, la geografía o el marketing, entre otros. (Gallarza, Gil y Calderón, 2002, p.29)

Gutiérrez (2005) menciona las principales definiciones sobre imagen del destino turístico, que son:

- Hunt (1975): “Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.”
- Assael (1984): “Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.”
- Chon (1990): “Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.”
- Coshall (2000): “Percepciones del individuo de las características del destino.”
- Bigné, Sánchez y Sánchez (2001): “Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.” (p. 10)

Según Millet (2011) existen dos grandes perspectivas que integran la imagen del destino turístico:

- Componente cognitivo: la imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva es la manera en que el turista percibe las características físicas de una zona turística.
- Componente afectivo: trata sobre el sentimiento que el turista tiene hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Entonces, el turista según el afecto que le produzca el lugar se verá animado en mayor o menor a regresar al destino.
(p.19)

Por lo tanto, la imagen del destino turístico se refiere al resultado de experiencias que adquiere el turista al finalizar su visita a un determinado lugar. Es la percepción global que el cliente adquiere de todas las actividades realizadas y servicios recibidos dentro de un destino. Por ello es importante que la industria turística de un país o ciudad se desarrolle en conjunto para servir y satisfacer al turista en cada actividad que cumpla. De esta manera se logra que la economía se dinamice y conlleva a que los habitantes de determinado sitio eleven su nivel de vida obteniendo empleos gracias a la actividad turística y ampliando su visión emprendedora.

2.7 La comunicación

Carrasco (2003) menciona que: “La comunicación consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre personas. Este intercambio es vital en las organizaciones y, por tanto, en las empresas, donde el fenómeno de la comunicación adquiere particularidades específicas” (p.5).

Por otra parte, Dobkin y Pace (2007) afirman que: “La comunicación es parte de un arte y una forma de expresión. También es una ciencia abierta al estudio y al análisis riguroso. Muchas profesionales contemporáneas dependen tanto del arte como de la ciencia de la comunicación para tener éxito” (p.7).

La palabra comunicación proviene del latín “comunicatio” que significa ser o formar parte de algo. Comunicar tiene su punto de partida en la palabra “comunis” que se la relaciona con “comunidad” lo cual se lo entiende como la relación de individuos entre sí (Ackerman y Morel, 2011).

Además, Jimenez (2013) establece que:

En un proceso de cambio es especialmente importante comunicar los mensajes apropiados a las personas adecuadas en el momento oportuno. La importancia de la comunicación está creciendo. El 57% de los altos directivos son conscientes de su importancia para la consecución de sus objetivos de negocio.

La comunicación es la actividad humana más universal, desde el nacimiento, el ser humano tiene la necesidad de comunicarse. La comunicación vincula a los seres humanos, se trata de la interacción colectiva en la cual existe un emisor y un receptor que interpretan un determinado mensaje. La importancia de la comunicación radica en la necesidad de las personas de poder transmitir los pensamientos, deseos, sentimientos, o información.

2.7.1 Tipos de comunicación

La comunicación es un amplio concepto que se lo puede clasificar de varias maneras; sin embargo, la clasificación que se plantea a continuación es específica y ayuda a una mejor comprensión de la temática.

Ackerman y Morel (2011) clasifican a la comunicación de la siguiente manera:

Comunicación intrapersonal: es aquella comunicación íntima, con uno mismo. Se trata sobre la dinámica del pensar las voces interiores, lo consciente, lo inconsciente, la imaginación, y

la reflexión. por lo tanto, forma parte de esa relación entre el afuera y el adentro. Ayuda a reflexionar en el interior de uno mismo, es decir que no es necesario que exista otra persona para que se la pueda realizar, sino que es una comunicación personal, hablar con uno mismo sobre hechos importantes o situaciones relevantes del día (Com et al. 2011).

Comunicación interpersonal: permite establecer acuerdos y diferencias con los demás. Este tipo de comunicación ocurre todo el tiempo, es una constante de la vida social. Ackerman y Morel (2011) explican que: “La comunicación interpersonal a menudo se caracteriza por un intercambio ágil y continuo de mensajes y roles entre el emisor y el intérprete” (p.22). Siempre se producen mensajes hacia los demás de manera consciente o inconsciente, se la puede concebir a través de palabras, gestos, miradas, entre otros. (Com et al. 2011)

Este tipo de comunicación es la que se realiza diariamente, es la constante vida social. Se refiere a la interacción con las demás personas, el comunicarse para transmitir pensamientos o sentimientos entre dos o más personas. Se trata del establecimiento de vínculos sociales.

Comunicación masiva: se refiere a los medios de comunicación los cuales permiten comunicarse más allá de las distancias que existan y logrando que a pesar de esas lejanías la comunicación llegue mucho más rápido. A diferencia de la comunicación interpersonal, la masiva logra que el mensaje llegue a gran número de personas o receptores, entonces el intercambio personal de información disminuye. Cuando hablamos de comunicación masiva estamos planteando que el mensaje debe potenciarse, porque busca llegar a una mayor cantidad de público (Com et al. 2011).

La comunicación masiva como su mismo nombre lo indica es de masas, es decir que el mensaje se plantea para que se potencie en gran cantidad de personas, un ejemplo claro de esto son los medios de comunicación los cuales apuntan su mensaje a la mayor cantidad de gente posible y lograr que la difusión de información sea expandida a varios sitios.

2.7.2 Elementos de la comunicación

Dobkin y Pace (2007) establecen que:

El proceso de la comunicación se inicia con la percepción o el establecimiento de una relación entre los comunicadores. Requiere un emisor y un intérprete. La codificación se lleva a cabo con la emisión y creación de un mensaje; y la codificación es el procedimiento inverso y se da cuando en comunicador interpreta el mensaje. (p. 12)

Carrasco (2013) afirma que los elementos necesarios para la comunicación son los siguientes:

- Emisor: es la persona o personas que inician el proceso de comunicación.
- Receptor: es la persona o personas que reciben el mensaje.
- Mensaje: es el contenido objetivo de la comunicación, es decir, la información transmitida.
- Código: es el lenguaje utilizado para transmitir el mensaje. El código debe ser conocido por el emisor y el receptor ya que, en caso contrario, no se produce comunicación.
- Canal: es el medio a través del cual se emite el mensaje u supone el soporte de la comunicación
- Contexto: es la situación concreta en que se desarrolla la comunicación.

- Retroalimentación: es la confirmación de que el mensaje ha sido comprendido por parte del receptor, es decir, es la información que el receptor transmite de vuelta al emisor.

Los elementos de la comunicación se relacionan entre sí, en el siguiente gráfico se observa esta relación.

2.7.3 Barreras que dificultan la comunicación

Las barreras de la comunicación son perturbaciones que conllevan a una difícil transmisión del mensaje, alterando de esta manera el proceso de comunicación. Para Álvarez (2016): “Son aquellos factores que impiden la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso mediante el cual se llevan a cabo los procesos comunicativos”.

Carrasco (2013), proporciona las principales barreras de comunicación, éstas son: “Semánticas, físicas, fisiológicas y personales” (p.6).

La barrera semántica, se caracteriza porque el receptor cambia el significado del mensaje que se deseaba enviar. El receptor da a las palabras un significado diferente al que pretendía entregar el emisor.

Las barreras físicas, son aquellas circunstancias que se presentan en el medio ambiente las cuales dificultan la comunicación, por ejemplo, el ruido o la distancia, etc.

La barrera fisiológica trata de las deficiencias de cada persona que dificultan la comunicación. Ejemplo, problemas idiomáticos, pronunciación defectuosa, problemas auditivos.

Finalmente, la barrera personal consiste en el estado de ánimo del emisor o receptor. Teniendo en cuenta estos parámetros que dificultan el proceso de comunicación, es necesario recalcar aquellos aspectos que ayudarán a superar estos problemas.

Para superar este tipo de barreras son necesarias la aceptación y la empatía, es decir, comprender el punto de vista del cliente y respetar el hecho de que cada individuo es diferente. Los aspectos que se deben controlar ya que pueden dificultar la comunicación son: el lugar o momento elegido, la falta de empatía, inexistencia de retroalimentación y ausencia de escucha activa. (Carrasco, 2013, p.7)

La comunicación no es un tema sencillo, existen barreras que impiden que el mensaje que se pretende emitir no llegue al receptor de la manera correcta. Entre las principales barreras que dificultan el desarrollo de una buena comunicación están: el ruido, la mala pronunciación, problemas idiomáticos que surgen cuando la persona carece de conocimientos del idioma del lugar en el que se encuentra, entre otros.

2.7.4 Comunicación turística

Se puede comprender al término comunicación turística como las actividades de información de productos y servicios de un sector hacia su mercado.

Todas aquellas acciones que permiten a los destinos y/o empresas transmitir, no solo la información turística habitual, sino, además, el conjunto de simbologías, signos y relatos necesarios para generar atracción. La comunicación en el ámbito del turismo colabora con los grupos de trabajo internos para otorgar una calidad de servicio con sello propio que eleve los niveles de atención y se constituye como un factor de competencia a la hora de distinguir una empresa de otra o un destino de otro. (Ackerman y Morel, 2011, p. 27)

Uno de los principales aspectos en el sector turístico en cuanto a la comunicación es el conocimiento de idiomas. Así Com et al., (2011) afirma que “En turismo, es necesario conocer diferentes idiomas para establecer una comunicación, ya que, muchas veces, quienes compran los servicios son personas extranjeras que hablan en otro idioma.” (p 56).

La tecnología es un factor fundamental para el sector turístico, especialmente si se trata de la comunicación. Fernández, Martínez y Boix (2011) indican que la Web 3.0 o web semántica colabora significativamente al desarrollo del movimiento turístico, pues trata de que el ordenador deduzca con mayor facilidad los requerimientos de las personas.

Las características básicas de un producto tan complejo como el turístico —intangible, heterogéneo, caduco, subjetivo e individual, fundamentalmente— propician su uso a través del medio Internet, de forma que el desarrollo y la utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación turística resulta extremadamente conveniente para alcanzar los objetivos establecidos en las estrategias de promoción de las empresas relacionadas con el sector turístico. (Fernández et al., 2011, p.7)

El turismo es un sector dinámico, y en cuanto a la comunicación es relevante conocer diferentes idiomas ya que en un destino turístico no sólo existe movimiento interno sino también externo. Al tratar con personas se vuelve clave el tema de la comunicación, si el turista no se puede comunicar en su lugar elegido para visitar, puede sentirse excluido e inseguro; lo cual afecta la imagen del destino turístico. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que los avances tecnológicos juegan a favor del turismo pues en la actualidad fácilmente las personas pueden comunicarse a diferentes partes del mundo, realizar reservas, obtener información de los destinos turísticos,

conseguir pasajes aéreos, entre otras actividades con tan solo utilizar un aparato tecnológico que posibilite la comunicación.

2.7.5 Características de la comunicación en empresas turísticas

Existen dos características fundamentales dentro de la comunicación en empresas turísticas, las cuales son: Customer experience y customer journey map. En la actualidad las empresas turísticas desarrollan sus actividades en mercados desarrollados y competitivos. (Feijoo, 2016).

A continuación, se explica las dos características básicas.

- **Customer experience o Experiencia del consumidor.**

Feijoo (2016). Menciona:

El concepto de experiencia se relaciona con diferentes significados: relacionar el concepto de experiencia con “uso o práctica” es tener en cuenta los puntos de contacto que tiene la empresa con su público (la atención al cliente, internet, etc.). Relacionar “hábito o costumbre” con experiencia refiere a que el concepto posa su significado en el hecho de ser el creador de las expectativas. (p.62)

Para poder entender esta práctica, es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes que permitirán desarrollar el CE de la empresa.

Momentos de viaje del cliente (Customer journey): una de las herramientas importantes para comenzar a desarrollar el CE de la empresa, es conocer cómo vive el cliente una estadía en el hotel, o una comida en el restaurant, para poder medir de qué manera experimenta los servicios ofrecidos por la empresa, si hay barreras que impiden hacerlo o qué actividades disfruta más.

Puntos de encuentro (Touchpoint): es interesante saber crear los puntos de encuentros necesarios para que el cliente pueda vivir una experiencia inolvidable, para ello hay que estudiar cuáles son los puntos de encuentro que cambian la percepción de los clientes. Se pueden mencionar algunos: call center, sitio web (email, formulario de contacto, chat en vivo, teléfono, comentarios en las secciones del blog), newsletter, tv, radio.

Entorno (Ecosystem): es necesario conocer cómo la integración de los servicios, productos y softwares se integran para generar nuevos puntos de encuentro, donde antes no los había.

- **Customer journey map**

A la hora de definir una estrategia para llegar al cliente, es decir, conocer sus expectativas, deseos y qué emociones se quieren generar en ellos, es necesario conocer los encuentros e interacciones que realiza la empresa con éste. El Customer Journey Map (CJM) es una herramienta que permite medir la experiencia que el cliente tiene con la empresa las emociones que siente en cada momento. Colabora con la realización de los objetivos de la empresa. Por otro lado, permite evaluar en qué estado se encuentra la empresa y las actividades que se pueden realizar para mejorar la experiencia de los clientes. Es un resumen de los pasos que da el cliente al interactuar con los productos o servicios de la empresa, permitiendo conocer al mismo en su accionar a la hora de consumir.

2.8 Importancia del dominio de lenguas extranjeras en el sector turístico

El dominio de otro idioma es un recurso imprescindible dentro del sector turístico, pues en un destino no sólo existe movimiento de personas residentes, sino también extranjeros que buscan una experiencia agradable en el lugar, es allí donde radica la necesidad del conocimiento de uno o varios idiomas en el turismo para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente internacional.

La paradoja de la diversidad idiomática propone un esquema que se puede enunciar del siguiente modo: El hombre siente la necesidad y la curiosidad de comunicarse con congéneres que han adquirido una lengua materna distinta, con los que, por tanto, es incapaz de satisfacer su objetivo. Para superar esta inconveniencia debe aprender una lengua diferente a la materna que coincida con la de su interlocutor. (Alonso, 2007, p.17-18)

El aprendizaje de idiomas se ha convertido en una necesidad primordial, Milla (2016) afirma que: “El desarrollo de las nuevas sociedades exige el dominio de diversas lenguas para disminuir los problemas de comunicación y desarrollar la interculturalidad en países.” (p.15). De tal manera, el aprendizaje de idiomas no solamente ayuda al desarrollo de los países, sino también colabora al mejoramiento profesional de cada persona, abriendo su campo laboral y brindándole nuevas oportunidades.

Las empresas de turismo se ven beneficiadas al poseer un personal bilingüe, pues “Las lenguas se han convertido en la materia prima de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.” (Milla, 2016, p.16).

2.9 El inglés como idioma universal

El desarrollo del lenguaje es un factor esencial en nuestro mundo, los idiomas son la raíz de la comunicación. Existen aproximadamente 7 mil idiomas alrededor del mundo, de los cuales los más hablados son el chino mandarín, el inglés, el español, el francés, el alemán.

Es así que, S/N (2014) señala que:

El chino mandarín es el idioma más extendido, por el número de habitantes de China: se estima que hay más de 1,151 millones de hablantes de chino, pero solo en su país. El español tiene un número de 420 millones de hablantes como lengua materna, lo que la convierte en la segunda lengua más hablada del mundo. El inglés es el tercer idioma más hablado en el mundo, con 375 millones de hablantes; sin embargo, el inglés lo tienen como primera y segunda lengua 508 millones de hablantes y se calcula que lo hablan en el mundo más de 1,000 millones de personas.

Históricamente, a través del imperio británico en la post-guerra, la colonización de países como Canadá, Estados Unidos y Australia, y el gran desarrollo de Estados Unidos como potencia mundial, ha conseguido que actualmente el inglés sea uno de los idiomas más importantes en el panorama mundial.

Para considerar que un idioma tiene influencia sobre el resto de países hay que tomar en consideración: el número de habitantes que lo usan como primera lengua o lengua materna, el número de habitantes que lo usan como segunda lengua, y el número de países que lo enseñan como primera lengua extranjera en los centros educativos. (Milla, 2016, p.17)

Existen varios factores que han conllevado al inglés a posicionarse como el idioma universal. Un tercio de los libros del mundo son publicados en inglés, el 75% de la bibliografía científica está en inglés. El inglés es la lengua de la comunicación 'on line', 40 millones de usuarios de internet, o sea un 80%, se comunica actualmente en este idioma. Es, además, por tratado internacional, la lengua oficial de las comunicaciones marítimas y aéreas, el idioma oficial de Naciones Unidas, ONU, y Unión Europea y de la mayoría de las organizaciones atléticas internacionales, incluyendo el Comité Olímpico.

2.10 La importancia de saber inglés

Como se ha mencionado anteriormente, la lengua inglesa ha tenido expansión por todo el mundo, y en la actualidad el saber inglés se ha convertido en una necesidad para la comunicación entre sectores.

La necesidad de dominar el inglés en la actualidad es un hecho incuestionable en un mundo donde las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia y donde la lengua de comunicación por excelencia es el inglés. Sin embargo, la verdadera importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo dominan, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios.

Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales, además el inglés para el turismo constituye una herramienta básica en cualquiera de los campos donde se desarrolle, desde la información turística hasta la gestión y promoción de destinos o actividades pasando por las empresas de intermediación, alojamiento y transporte. Eavans (como se citó en Milla, 2016)

El conocimiento del inglés es un factor relevante a la hora de alcanzar el éxito laboral, es decir, el inglés es importante tanto para las empresas como para los trabajadores pues su amplitud laboral se eleva, sumándole que el profesional que domina el inglés recibe una remuneración mayor a quienes no lo hacen.

Son muchas las razones por las cuales el inglés es importante en el mundo actual. Entonces, Santillana (2013) nos genera algunas razones importantes para saber inglés:

- Es el idioma más hablado en el mundo. Una de cada cinco personas puede hablar o al menos entender el inglés.
- El inglés es el idioma de la ciencia, de la aviación, de las computadoras, de la diplomacia y del turismo. Conocer inglés aumenta sus posibilidades de conseguir un buen trabajo en una empresa multinacional dentro de su país de origen o de encontrar trabajo en el extranjero.
- Es el idioma oficial de 57 países.
- El inglés es hablado como primera lengua por alrededor de 400 millones de personas en todo el mundo.
- Es el idioma de la industria de los medios de comunicación. Si habla inglés, no necesitará más traducciones y subtítulos para disfrutar de sus libros, canciones, películas y programas de televisión favoritos.
- El inglés es también el idioma de Internet. Muchos sitios web están escritos en inglés.
- Se basa en un alfabeto simple y es bastante rápido y fácil de aprender en comparación con otros idiomas.

2.11 Turismo en Ecuador

Ecuador es considerado un país mega diverso, pues gracias a su posición geográfica cuenta gran diversidad de ecosistemas existentes en su pequeño territorio de 553.560 km². Está dividido en 4 regiones: La región insular o Costa, la región interandina o Sierra, la región amazónica y la región insular o Galápagos.

Durante la última década el turismo en Ecuador ha ido ganando un relevante puesto dentro de la economía del país, convirtiéndose en la actualidad en la tercera industria generadora de

divisas con 1,075.5 millones de dólares. Es así que se ha puesto énfasis en la promoción turística del país internacionalmente.

Ecuador se convirtió en el primer país que pautó un spot de promoción turística en el Super Bowl el 2015, con una inversión de USD 3,8 millones por 30 segundos de transmisión del video promocional de la campaña All You Need Is Ecuador. Este es quizá el movimiento más fuerte en términos de promoción turística que ha tenido el país. (El comercio, 2015)

Un punto importante es el impulso a las inversiones en Ecuador concernientes al turismo. El comercio (2015) menciona que “Existen 30 proyectos de inversión hotelera que se desarrollarán hasta el 2017 en el país, lo que representa USD 1 600 millones. El Ministerio de Turismo gestiona estas inversiones a través del programa Invest Ecuador.”

Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) a través de su cuenta satélite proporciona datos del año 2013 en relación a: “Contribución directa del turismo fue del 1,89% de aporte al PIB; el empleo en industrias turísticas: empleados asalariados 45,13% e independientes 54, 87%; y el sector turístico aportó con 3,89% del total de los impuestos netos de la economía nacional.”

El Comercio (2015) afirma que: “Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños y Puerto Ayora figuran entre los cinco primeros destinos favoritos en Ecuador, según el portal web de turismo TripAdvisor.”

2.11.1 Cifras del turismo receptivo en el Ecuador

TABLA 2. *Cifras de turismo receptivo en el Ecuador del año 2016*

PAÍS	REGISTRO	PORCENTAJE
1. Colombia	25. 422	21%
2. Estados Unidos	15.123	12,5%
3. Perú	14. 752	12.2%
4. Venezuela	11.422	9.4%
5. Cuba	2.158	1.8%
6. España	4.233	3.5%
7. Chile	3.832	3.2%
8. Argentina	3.266	2.7%
9. México	2. 925	2.4%
10. Panamá	1.598	1.3%

Adaptado de Ministerio de Turismo, 2017.

Entonces, se puede decir que los tres principales mercados que llegan al Ecuador son: Colombia (22%), Estados Unidos (12%) y Perú (12%).

La balanza turística durante el período enero-septiembre de 2016 registró un saldo de USD 292 millones, siendo positiva por quinto año consecutivo. Es decir, por concepto turismo receptivo existió mayor ingreso que salida de divisas.

En el tercer trimestre del 2016, con más de USD 1 075 millones en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros, detrás del banano y el camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council) (El Comercio, 2016)

El Ecuador recibe turistas extranjeros permanentemente todo el año. En cuanto a la estacionalidad del turista se identifican que los periodos de mayor afluencia son los meses de enero, julio y diciembre; mientras que los más bajos son marzo, mayo y septiembre. En promedio, Ecuador recibe 129.759 turistas al mes. (Plan de turismo Otavalo 2015)

2.11.2 Actividad turística en la provincia de Imbabura

La provincia de Imbabura posee características geográficas que la caracterizan como un ideal destino turístico. La variada oferta gastronómica, cultural, de atractivos y servicios turísticos hacen que la provincia contemple la llegada de turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.

Según datos del Plan de turismo de Otavalo (2015): “Destinos como Otavalo y Cotacachi son preferidos por el turista extranjero. Ibarra, Atuntaqui, Urcuquí y el Valle del Chota, son preferidos por turistas nacionales, aunque las visitas realizadas usualmente integran a varios cantones y varios atractivos en una misma visita.”

Una razón importante para desarrollar el turismo en Imbabura es que esta provincia ha sido por tradición un sitio turístico. Dentro de la misma han destacado sobre todo los cantones de Otavalo y Cotacachi, los cuales han sido principalmente puntos receptivos para el turismo extranjero.

Al interior del país, la Provincia de Imbabura representa el 13.5% del turismo nacional." Debido a estas circunstancias, presenta una importante capacidad turística instalada, así como también una estructura económica y social de base establecida por su historia y enfocada a la prestación de servicios turísticos. Su mayor potencial para el desarrollo de esta actividad consiste en disponer de un cúmulo importante de elementos paisajísticos y culturales que le han dado fama a nivel nacional e internacional como la Provincia de Los Lagos o Provincia Azul (Aguirre, 2015, p.61-62).

En Imbabura existe una importante capacidad instalada a nivel de prestadores de servicios turísticos, cuya cantidad es de 767 empresas catastradas por el Ministerio de Turismo, con capacidad para 2.842 habitaciones hoteleras, 8.544 plazas de alojamiento, y 39.771 plazas para servicios de alimentos y bebidas, generando trabajo directo para 3.423 personas. (Ministerio de Turismo, 2015)

2.11.3 Turismo extranjero en Otavalo

Otavalo constituye el principal destino turístico de la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país. Se estima que Otavalo recibe alrededor de 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como receptivo (Plan de turismo Otavalo, 2015).

Otavalo constituye el mercado turístico más importante de la provincia de Imbabura. Es así que GAD municipal Otavalo (2012) refiere que: “Otavalo es uno de los cantones más conocidos de la provincia de Imbabura por su belleza paisajística, cultura, música y producción artesanal, razón por la que se determina la presencia de cadenas de Turismo convencional y Turismo comunitario”.

Según el Sondeo 2010 realizado por la Jefatura de Desarrollo Económico Local – Unidad de Turismo se analizó que el 53% de los turistas son hombres, el lugar de procedencia de los turistas es el 33% de Ecuador, seguido de Europa 29%, Norte América 19%, la mayor parte de los turistas son estudiantes (49%), seguido de empleados públicos (16%) y privados (16%).

El 48% de los turistas permanecen más de un día de visita en el Cantón utilizando servicios de hospedaje tipo comercial un 82%, y apenas el 16% utilizan hospedajes de tipo familiar que son ofertados en su mayoría en las comunidades donde se practica el turismo comunitario. Los visitantes extranjeros necesitan sentir que se encuentran en lugares con buenas instalaciones, con locales comerciales y de comida que sean limpios y ordenados, así como también requieren saber que están en lugares cercanos a su sitio de estadía o puerto de salida y que están utilizando rutas bien señalizada.

El 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visita las Cascadas de Peguche, 21% la Laguna de San Pablo, y el 6% la Laguna de Mojanda, concluyendo que el Cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías. (Plan de desarrollo del cantón Otavalo, 2012)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La recopilación de datos e información es fundamental para el desarrollo investigativo pues se trata de evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio. De tal manera, como primer punto se trata de determinar la situación actual del dominio del idioma extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo, para lo cual es necesario conocer las empresas turísticas y sus funcionarios, conocer también el volumen de turistas extranjeros que visitan la ciudad. Una vez obtenida esta información se procederá a la elaboración de un cuestionario de entrevista y encuesta dirigido a los prestadores de servicios. La entrevista se direcciona a recolectar información puntual acerca de la importancia que los gerentes o propietarios de las empresas turísticas han puesto en el tema del dominio del idioma extranjero en sus establecimientos, conocer si se han establecido medidas o propuestas para el mejoramiento del servicio con respecto al idioma y analizar el interés y apoyo que se daría para promover el aprendizaje del inglés en sus empresas. Por otro lado, las encuestas van encaminadas a la obtención de información acerca del nivel de conocimientos idiomáticos de los trabajadores de los establecimientos turísticos, su interés, necesidad e importancia que requiere saber inglés dentro de su campo laboral, así como también cuantificar dentro del sector turístico de Otavalo los servidores turísticos capacitados para brindar atención en inglés, además medir su nivel: alto, medio o bajo de conocimiento bilingüe. De igual manera, es importante realizar la recopilación de datos existentes en el Ministerio de Turismo y en el GAD municipal de Otavalo para el análisis del movimiento turístico extranjero en la ciudad.

Otro ámbito requerido es la determinación del nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos de Otavalo; información que se obtendrá por medio de encuestas realizadas a turistas extranjeros en su visita a establecimientos turísticos de la ciudad. Esta encuesta se basará en obtener información acerca del grado de satisfacción que el turista extranjero percibe en el servicio recibido con respecto a la comunicación, medir también la cantidad de extranjeros que llegan a la ciudad con conocimientos de español y su nivel de dominio, conocer en qué medida afecta su estancia en la ciudad de Otavalo la deficiente comunicación en inglés, entre otros indicadores cualitativos.

En otro aspecto, para el desarrollo de la investigación se plantea la identificación de oportunidades de crecimiento económico y laboral que puede generar el dominio del inglés en los prestadores de servicios turísticos; para ello se recolectará documentación sobre investigaciones y estudios académicos realizados acerca de la importancia del tema idiomático en el sector turístico y laboral, obtener información por medio de entrevistas a propietarios de negocios quienes dedican sus actividades a exportaciones de artesanías de Otavalo y con ello evaluar el crecimiento laboral que significa establecer relaciones con el mercado extranjero.

Como último punto se pretende diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo, lo cual se establecerá a partir de toda la información recopilada por medio de las encuestas y entrevistas realizadas, como también del análisis de datos turísticos de la ciudad de Otavalo y diferentes estudios relacionados al tema de investigación.

La investigación que se lleva a cabo es una investigación mixta, es decir, se desarrolla un enfoque cuantitativo tomando en cuenta que los datos estadísticos son fundamentales para el

conocimiento y análisis del movimiento turístico en la ciudad de Otavalo; y el enfoque cualitativo, pues se trata del estudio del comportamiento humano frente a la relación comunicativa en los servicios turísticos.

3.1 Tipos de investigación

La investigación que se desarrolla es de tipo básica puesto que se ejecuta con relación directa con las personas involucradas para el estudio, tomando en cuenta las fuentes de información mixtas, es decir, documental y de campo; por las características de la investigación se realizará un análisis in situ, evidenciando de esta manera la situación actual en los establecimientos turísticos de Otavalo.

3.1.1 Investigación bibliográfica o documental

La investigación documental trata de la revisión de toda la documentación necesaria que será utilizada como guía para el desarrollo investigativo. Adam, Chavarría, Montero y Hernández (2016) mencionan que: “Las técnicas documentales no son exclusivas de los trabajos expresamente textuales, como tesis, tesinas, reseñas, monografías o ensayos escolares, apoyan también las investigaciones aplicadas al campo, de aquí su relevancia para las ciencias sociales” (p.75).

Dentro de la presente investigación se revisarán textos, tesis doctorales, artículos científicos, entre otros documentos relacionados al tema investigativo. Toda la bibliografía tiene como referencia a temáticas del sector turístico enfocado al movimiento de turismo extranjero, comunicación con el cliente, importancia del dominio de idiomas en turismo, el dominio del inglés en el campo laboral, calidad en los servicios, medidas de satisfacción del cliente y percepción de calidad con respecto a la comunicación.

3.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo se la realiza en el sitio que se delimitó la investigación, es decir, se la lleva a cabo en el lugar geográfico en el cual se ha detectado el problema planteado. Adam, Chavarría, Montero y Hernández (2016) manifiestan que: “Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, por medio de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados” (p.111).

Dentro de este estudio se aplica la visita a la ciudad de Otavalo para evidenciar la demanda de turismo extranjero en el lugar, además se acudirá a los establecimientos turísticos de la ciudad para evaluar la comunicación con el turista extranjero. El punto clave de la investigación es el análisis de la comunicación en el idioma inglés en las empresas turísticas, razón por la cual es fundamental acudir al sitio de estudio y obtener toda la información que se requiera mediante relación directa con la población que forma parte del estudio.

3.1.3 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene como característica la obtención de información acerca de una temática con escasos estudios.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.79).

La presente investigación es además exploratoria debido a que no existen estudios o evaluaciones realizadas acerca del tema del dominio idiomático en los establecimientos turísticos

de la ciudad de Otavalo, es decir se investigarán todas las áreas de acción sin previos estudios relacionados al tema, a partir de ello se considera que esta investigación será útil para posteriores estudios.

3.1.4 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica describe las características del objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). Se trata básicamente de describir e interpretar los resultados de la investigación para llegar a identificar la realidad del objeto de estudio.

Dentro de esta investigación es necesario describir el nivel de dominio del inglés que poseen los prestadores de servicios turísticos de Otavalo, así como también se requiere la descripción del nivel de satisfacción que el turista extranjero percibe a la hora de recibir un servicio turístico en la ciudad. Entonces, se puede precisar claramente que se usa de manera relevante la investigación descriptiva.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1 Método analítico–sintético

Behar (2008) indica que: “El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo” (p.45).

En este estudio, el presente método de investigación facilitará el análisis del nivel actual del conocimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos de Otavalo, así como también la incidencia que tiene el dominio de un segundo idioma en el sector turístico; además se analizará el nivel de calidad que el turista extranjero percibe dentro de los servicios que recibe en la ciudad. Se identificará también la importancia y necesidad que requiere el conocimiento del idioma extranjero en el sector turístico de Otavalo basado en su demanda extranjera.

3.2.2 Método inductivo- deductivo

El método inductivo-deductivo consiste en dos etapas, la primera inducir principios a través de la observación de hechos; y la segunda deducir enunciados a partir de un hecho. Así, Behar (2008) explica que: El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización” (p.40). Y acerca del método deductivo menciona que: “Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios” (p.40).

Este método será utilizado en la investigación para poder construir las estrategias que darían una posible solución al problema planteado.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de datos acerca del presente ámbito de investigación se emplearán dos técnicas muy útiles como son: la encuesta y la entrevista, mismas que se las aplicará a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo como también a los turistas extranjeros que se encuentren recibiendo el servicio turístico en el lugar.

3.3.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en realizar una serie de preguntas claras que permitan obtener la información requerida para el desarrollo del estudio, se la aplica a una muestra representativa de una población. Alvira (2011) explica que: “La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información: Recoge información proporcionada por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado; y utiliza muestras de la población objeto de estudio.”

Las encuestas serán aplicadas a los prestadores de servicios turísticos y a los turistas extranjeros. De los primeros, es necesario conocer el nivel de inglés que poseen, la necesidad de conocer el idioma en su campo laboral y las limitaciones que les ha generado la falta de dominio de un segundo idioma, entre otros aspectos. Y las encuestas hacia los turistas extranjeros se enfocarán en conocer principalmente el nivel de satisfacción en cuanto a la comunicación en su visita a la ciudad de Otavalo y en qué medida ha incidido la buena o mala comunicación en su idioma con respecto a la percepción de calidad turística en la ciudad de Otavalo.

3.3.2 Entrevista

La entrevista permite obtener información mediante un cuestionario guía que se lo establece personalmente entre el entrevistador y el entrevistado. Behar (2008) hace referencia que: “El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (p.62). Por otra parte, Bernal (2010) define: “Es una

técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s)” (p.256).

En la actual investigación se realizarán entrevistas a los propietarios o gerentes de los establecimientos turísticos, así como también a los administradores públicos de Otavalo con el fin de conocer si han existido medidas para facilitar la comunicación con el turista extranjero, y si hay el interés de realizar capacitaciones basadas en el tema idiomático en el sector turístico, entre varios aspectos relacionados.

3.4 Población y muestra

Los objetivos de la investigación plantean el diagnóstico de la situación actual del nivel de dominio del idioma inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo; y por otra parte determinar el nivel de satisfacción del turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos. Lo cual, conlleva a la identificación de la población y muestra.

En esta investigación se contemplan tres poblaciones. La primera establece como población a los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo: empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, recreación y museos. La segunda población se basa en los prestadores de servicios turísticos; y la tercera se enfoca a los turistas extranjeros que visitan la ciudad.

En el catastro turístico de la ciudad de Otavalo se encuentran registrados 18 establecimientos de alojamiento; 22 establecimientos de alimentos y bebidas; 8 agencias de viajes;

2 balnearios; y 1 museo. De los establecimientos turísticos mencionados se aplicarán los instrumentos de investigación a la totalidad puesto que constan en un número menor de 30.

En cuanto al número de prestadores de servicios turísticos, se desconoce, sin embargo, en el proceso investigativo se recolectará esta información.

La muestra se aplica en el número de turistas extranjeros que ingresan a la ciudad, un total de cinco mil a la semana, tomando en cuenta un 0,06 (6%) de margen de error, 1,64 (92%) como nivel de confianza, se tiene como resultado de la muestra 205 turistas extranjeros.

Fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * z^2}{(N - 1) * E^2 + d^2 * z^2}$$

n= tamaño de la muestra

N= Población / Universo

d²= variabilidad de la población = 0,25

z= Nivel de confianza de los datos = 1,64 (92%)

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error 0,06 (6%)

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Posibles resultados cuantitativos

Dentro de la investigación se espera obtener como resultados cuantitativos el número de establecimientos turísticos que poseen un buen dominio del inglés diferenciándolos en alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, intermediación, recreación y museos. Esta información se la obtiene por medio de entrevistas a propietarios de las empresas, y encuestas aplicadas a los servidores turísticos. Además, se pretende obtener el volumen de turistas extranjeros que hacen uso de la oferta turística de la ciudad, conocer de igual manera la cantidad de turistas que dominan el español y el número de visitantes que tienen la necesidad de comunicarse en inglés. Estos datos serán recopilados por medio de encuestas aplicadas a turistas extranjeros en Otavalo.

4.2 Resultados cualitativos

Los resultados de carácter cualitativos que se esperan obtener en este estudio se basan en conocer el nivel de dominio del inglés por parte de los prestadores de servicios turísticos, estableciendo su nivel alto, medio o bajo; además conocer en qué medida afecta en el campo laboral turístico el poco dominio de la lengua extranjera y por otro lado los beneficios que obtienen quienes brindan un servicio bilingüe. Estos datos se obtendrán por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas a los servidores turísticos.

Otro aspecto cualitativo que se desea obtener es el nivel de satisfacción que percibe el turista extranjero dentro de los establecimientos turísticos con respecto a la comunicación. Información que será obtenida por medio de encuestas a los turistas extranjeros.

4.3 Resultados descriptivos

Lo que se pretende observar con la investigación es la influencia que tiene el idioma inglés en la comunicación con el turista extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo, pues en esta ciudad existe alta demanda de extranjeros, por lo cual se pretende determinar la importancia que tiene dentro del sector turístico de la ciudad el dominio de la lengua inglesa y a la vez observar en qué medida influye la comunicación en inglés en la percepción de calidad del turista y su nivel de satisfacción dentro de los establecimientos turísticos.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se procede al análisis de la información recopilada mediante los instrumentos investigativos aplicados a la muestra establecida. Se identifica el nivel actual de dominio del idioma inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo, estableciendo el catastro turístico en el cual se indica el nivel de inglés del personal de cada empresa. Además, se analizan los inconvenientes que surgen a nivel laboral por el bajo dominio del inglés y de igual manera las ventajas que perciben los servidores que lo dominan.

Por otra parte, se aborda el análisis de las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios dentro del sector turístico de Otavalo; asimismo, se presentan ciertos aspectos que los trabajadores han percibido durante su labor con turismo extranjero; también se conoce la importancia y necesidad que tiene el inglés en los diferentes puestos de trabajo en los establecimientos investigados.

Por consiguiente, se indica el nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero a causa de la comunicación en inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad. Se analiza la manera en la que la barrera de comunicación idiomática afecta al visitante, tomando en cuenta la dificultad de comunicación entre servidor y turista; y además la importancia que da el visitante al manejo de una lengua extranjera dentro de una ciudad turística.

Finalmente, se plantean estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de Otavalo, mismas que han surgido por colaboración de los propietarios de los establecimientos y por el Director de Turismo de Otavalo.

5.1 Nivel actual del dominio del idioma inglés en los establecimientos turísticos de Otavalo.

Para identificar el nivel de dominio del idioma inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo se aplicó una encuesta a los empleados de las empresas establecidas como población de este estudio, estableciendo en una de las interrogantes calificar el nivel de inglés diferenciado en rango Muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

La ciudad de Otavalo cuenta con 18 establecimientos de alojamiento; 23 establecimientos de alimentos y bebidas; 6 agencias de viajes; 2 balnearios y 1 museo. Cabe recalcar que, de las empresas mencionadas, dos de alojamiento y una de alimentos no son parte de este análisis debido a la falta de apertura de sus propietarios para facilitar información durante la realización de la investigación.

A continuación, se presenta el catastro de establecimientos turísticos de la ciudad, indicando su respectivo nivel de dominio de inglés.

TABLA 3. *Nivel de dominio de inglés en establecimientos de alojamiento*

Nº	Nombre del establecimiento	Nº de trabajadores	NIVEL DE DOMINIO DE INGLÉS				
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1	ACOMA HOTEL	4		2	2		
2	FLYING DONKEY	2	2				
3	ALY SAMAYLLA	4	4				
4	HOTEL INDIO INN	7		2	3	2	
5	VALLE DEL AMANECER	3		3			
6	SAMANA	2	1		1		
7	SUMAK WASI	4	2	2			
8	EL ANDARIEGO	4	2	2			
9	RIVIERA SUCRE	3		3			

10	EL CORAZA	7	6	1			
11	CHUKITOS HOSTAL	1	1				
12	RUNAWAY INN	2			2		
13	HOSTAL SUCRE	2			2		
14	RINCÓN DEL TURISTA	2	1	1			
15	LA PLAYITA HOSTAL	4	2			2	
16	MASHYS HOSTAL	4	2			2	
	TOTAL	55	23	20	10	2	0

Elaboración propia (2017)

TABLA 4. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de alimentos y bebidas

Nº	Nombre del establecimiento	Nº de trabajadores	NIVEL DE DOMINIO DE INGLÉS				
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1	CHIMICHANGA GRILL Y TEQUILA	1	1				
2	THE RED PUB	2	1			1	
3	MI OTAVALITO	5	4			1	
4	BALCÓN DE IMBABURA	2	2				
5	DAILY GRIND	2			2		
6	SISA RESTAURANTE	5	3	1	1		
7	LA COSECHA	7	3	2	1	1	
8	LA TABERNA	4	2	2			
9	DELI	2		1			1
10	CAFÉ PLAZA SISA	2	2				
11	LA SAZÓN DE MARTITA	2	2				
12	ALY ALLPA	2		1		1	
13	SABOR VAZCO	4	2	2			
14	ANTOJADOS	3	3				

15	ALI MICUY	3	2	1			
16	CAFÉ INTAG	1	1				
17	DANIELS RESTAURANT	2	2				
18	EL SALINERITO	8		3	3	2	
19	INTI HUASY	7		4	3		
20	LA CASA DEL ABUELO	2			1	1	
21	ORAIBI	2	2				
22	SISA TERRAZAS	5	5				
	TOTAL	73	37	17	11	7	1

Elaboración propia (2017)

TABLA 5. Nivel de dominio de inglés en museo

N°	Nombre del establecimiento	N° de trabajadores	NIVEL DE DOMINIO DEL INGLÉS				
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	Museo viviente Otavalango	15	7	6	2		

Elaboración propia (2017)

TABLA 6. Nivel de dominio de inglés en establecimientos de recreación (balnearios)

N°	Nombre del establecimiento	N° de trabajadores	NIVEL DE DOMINIO DEL INGLÉS				
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	LA PLAYITA DE MONSE	4	2		2		
2	SARAÑUSTA	2	2				
	TOTAL	6	4	0	2	0	0

Elaboración propia (2017)

N°	Nombre del establecimiento	N° de trabajadores	NIVEL DE DOMINIO DE INGLÉS				
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1	RUNA TUPARI	3			3		
2	ECOMONTES TOUR	2				2	
3	YURATOURS	2			1	1	
4	FAST KUNTUR	1		1			
5	INTIPUNGO	2			2		
6	EQUATOR FACE	1			1		
TOTAL		11		1	7	3	

***TABLA 7.** Nivel de dominio de inglés en establecimientos de intermediación*

Elaboración propia (2017)

En la tabla expuesta se puede evidenciar la cantidad de empleados que brindan servicios en contacto directo con los clientes de cada establecimiento turístico. Asimismo, se puede observar el número de trabajadores con su respectivo nivel de inglés, el cual se diferencia entre las calificaciones de: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

Los 16 establecimientos de alojamiento identificados para la realización de esta investigación tienen un total de 55 empleados que laboran en contacto directo con el cliente, de los cuales, 23 es decir el 42% de los encuestados, posee la calificación de Muy Bajo nivel de inglés. Por otra parte, se evidencia que el 36% califica su conocimiento de inglés en Bajo nivel; mientras que en una cantidad menor del 18% y 3,6% mantienen un medio y alto nivel del idioma extranjero respectivamente. Tan solo 5 de los 16 establecimientos cuentan por lo menos con una persona que

facilita la interacción con el cliente extranjero, es decir el dominio de inglés es bastante precario en más de la mitad de estos establecimientos.

En base a esta información se concluye que las empresas de alojamiento de la ciudad de Otavalo se encuentran en una situación crítica con respecto al dominio del inglés en sus empleados, pues la mayoría de ellos carecen de conocimientos del idioma, razón por la comunicación con el turista extranjero que no domina el español es insuficiente.

Por su parte, la situación que atraviesan los establecimientos de alimentos y bebidas es similar. 37 de los 73 empleados turísticos, es decir el 51%, adquieren la calificación de Muy Bajo nivel de inglés; el 23% aprecia que sus conocimientos del idioma se encuentran en un bajo nivel. Sin embargo, con porcentajes menores se muestra que el 15% puede defenderse medianamente con el idioma; el 10% se califica con alto dominio del inglés; y tan solo 1 persona que considera que sus conocimientos de inglés alcanzan el rango de Muy Alto.

Mediante estos datos se sostiene que la capacidad de comunicación en el sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Otavalo es bastante deficiente con la demanda extranjera. La mayoría de los servidores turísticos dentro de esta clasificación no tiene la capacidad de brindar un servicio bilingüe a los clientes de procedencia internacional. Tomando en cuenta además que menos de la mitad de las empresas estudiadas cuentan por lo menos con una persona que tiene conocimientos del idioma extranjero, con lo que se infiere que las circunstancias de comunicación tienen un alto déficit dentro de estos establecimientos.

En cuanto a la clasificación de museos, el único en la ciudad, el museo viviente Otavalango, cuenta con 15 trabajadores de los cuales la mitad posee muy bajo nivel de inglés, y tan solo 2

personas consideran su nivel de inglés en rango intermedio, lo cual indica que el déficit de comunicación en inglés se presenta también en este establecimiento turístico que da a conocer en una manera activa las costumbres y tradiciones otavaleñas, tomando en cuenta que este sitio es muy atractivo al turismo receptivo es preocupante su bajo conocimiento del idioma.

En la guía turística de Otavalo se encuentran también los balnearios, mismos que según los datos que arroja la investigación, en los 2 establecimientos se registran 6 trabajadores y tan sólo 2 mantienen un medio nivel de inglés y el resto posee muy bajo nivel, sin embargo, a diferencia del resto de establecimientos, estos balnearios enfocan sus actividades al turismo interno, por lo que no han sentido la necesidad de comunicarse en otro idioma.

Finalmente, en las agencias y operadoras de viaje de la ciudad se puede rescatar su buen dominio del inglés, existe un total de 11 servidores de los cuales 7 califican su nivel en rango medio y 3 en alto, lo cual refiere que en 5 de los 6 establecimientos mantienen una comunicación aceptable con el turista extranjero, además que quienes laboran en estas empresas tienen como requisito dominar cierto porcentaje de lengua inglesa.

En base a toda la información recopilada en cuanto al nivel de inglés de los servidores turísticos se señala que los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, museo y balnearios indican un mayoritario porcentaje de Muy Bajo y Bajo nivel en su dominio del inglés; por su parte las agencias y operadoras de turismo superan al resto de establecimientos brindando una comunicación amplia con el turista extranjero. Posteriormente se analizará la manera en que estos indicadores afectan a la demanda extranjera de la ciudad.

Con el fin de obtener información detallada en la investigación, se realizó una encuesta a los servidores turísticos que laboran en contacto directo con el cliente, como efecto de ello se analizará la necesidad de dominar el inglés en su campo laboral; los inconvenientes surgidos en la comunicación de quienes no poseen conocimientos del idioma, y por consiguiente conocer la razón primordial por la cual se mantiene un bajo dominio del inglés en el sector turístico de Otavalo.

- **Establecimientos de alojamiento**

Los datos que arroja la investigación acerca de los servidores turísticos dentro de los establecimientos de alojamiento indican que, en su mayoría, con un porcentaje del 47%, son personas con una edad promedio de 31 a 45 años, seguidos por el rango de edad de 18 a 30 años indicando un 33%. Además, se evalúa que el 46% de los encuestados tienen experiencia en el sector turístico por 10 años o más, con lo cual se infiere que dentro del sector de alojamiento trabajan personas con varia experiencia laboral. Hay que tomar en cuenta que muchos de los empleados no son profesionales, laboran empíricamente.

Las cifras anteriormente expuestas se relacionan con el resultado obtenido sobre la última vez en que los empleados cursaron estudios de inglés, lo cual muestra que el 55% de servidores han estudiado la lengua extranjera hace 6 años o más, el 22% ha recibido clases de inglés entre 1 y 3 años; y únicamente el 6% está actualizado en sus conocimientos; lo cual refiere que el precario dominio del inglés puede deberse al empirismo manejado en las empresas, y la escasa actualización de conocimientos en los empleados.

En cuanto a la necesidad que los trabajadores turísticos sienten de dominar el inglés para comunicarse con los clientes extranjeros se recabó que el 73% de encuestados percibe muy

necesario saber inglés, sin embargo, en un nivel menor se obtuvo que saber inglés es necesario, y ni necesario ni innecesario en un 26% y 2% respectivamente.

Mediante esta información se puede reiterar la importancia del dominio del idioma inglés en el sector turístico de Otavalo, pues, para los empleados, el inglés es una necesidad significativa en el diario laboral debido al alto volumen de extranjeros que visitan los establecimientos.

Por otra parte, se identifican los inconvenientes que acarrea el bajo dominio del inglés al momento de comunicarse con el turista extranjero y como resultado se adquirió que en su mayoría, con el 42%, aseguran que el cliente se molesta al no ser atendido en su idioma; sin embargo, hay un porcentaje del 21% que afirma que no existen inconvenientes con los visitantes; no obstante en porcentajes menores se muestra que los principales problemas se presentan porque el cliente se incomoda por la mala comunicación, el servicio se vuelve lento, hay mala presentación de la empresa, existe perturbación por el bajo entendimiento entre servidor y cliente, y se considera que no se brinda un servicio completo al turista.

Entonces, con los datos indicados se deduce que el bajo dominio del inglés produce varios problemas dentro de la empresa y consecuentemente con el cliente. No existe comparación de un servicio personalizado con la comunicación adecuada y fluida, que un servicio brindado por medio de pocas palabras o en su caso por medio de señas.

Por último, se analiza la principal razón por la cual la mayoría de los servidores turísticos mantienen su bajo dominio de inglés. Los datos investigativos señalan que la falta de dinero es la causa primordial del casi nulo conocimiento de la lengua extranjera debido a que los cursos de idiomas son muy costosos, este indicador fue marcado por el 42% de encuestados; seguido por el

35% que asegura que la empresa no brinda incentivos a quienes dominen el inglés; y en porcentajes menores se sostiene la falta de tiempo y que saber inglés no es un requisito en sus labores. Esta información deriva a que las personas se sienten interesadas por aprender inglés, pero su principal barrera es el alto valor monetario que requiere estudiar este idioma, para lo cual posteriormente se brindarán ciertas estrategias.

- **Establecimientos de alimentos y bebidas**

De acuerdo con los datos extraídos en la investigación realizada a los prestadores de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas se obtiene que el rango de edad sobresaliente es de 31 a 45 años representado en un 45%; seguido por el 36% con 18 a 30 años; y por último, con un porcentaje inferior del 19% conforman personas de 46 años o más; quienes en su mayoría cuentan con experiencia de 5 a 9 años dentro del sector turístico, rango que fue elegido por el 51% de encuestados. Es decir, es gente relativamente joven con mediana experiencia dentro de esta industria turística.

En cuanto a los niveles académicos idiomáticos, una vasta mayoría del 62% testifica que hace 6 años ó más ha sido la última vez que han realizado estudios del idioma inglés. Entonces se puede argumentar que los empleados de estos establecimientos requieren actualizar sus conocimientos de inglés pues tan solo el 4% de los encuestados representa a quienes mantienen estudios actualmente. Por ende, se infiere que el bajo dominio del inglés se debe a la nula capacitación.

La mayor parte de los trabajadores en establecimientos de alimentos y bebidas opinan que el principal inconveniente que se ha presentado por el insuficiente dominio del inglés es que el

cliente suele abandonar la empresa, esta opinión la respalda el 30% de los empleados; por su parte un 24% comenta que el cliente se molesta por la mala comunicación en su idioma; además, otro de los principales problemas es que el servicio se vuelve lento, esta afirmación la realiza el 20% de los prestadores de servicios. Adicionalmente, en cantidades menores se obtuvo que los problemas que acarrea el déficit de inglés son la incomodidad del cliente, disminución de la comunicación con el visitante y poco entendimiento. Tan solo el 6% intuye que no existen inconvenientes en la empresa.

Es así que el 75% de servidores turísticos en esta clasificación consideran el inglés un aspecto Muy necesario para establecer una comunicación activa con los clientes extranjeros; y el porcentaje restante lo considera un tema necesario. Es decir que en general, los trabajadores de las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Otavalo ven al inglés como una necesidad bastante sustancial dentro de sus puestos de trabajo.

Como consecuencia, se analiza las principales causas de que los prestadores de servicios posean tal precario nivel de inglés. Un 57% sustenta que la falta de dinero es su principal razón de no contar con conocimientos del idioma, ya que los cursos son costosos; la otra parte del porcentaje opina que la empresa no brinda incentivos a quienes sepan inglés, y también la falta de tiempo, estos representados en un 22% y 20% respectivamente.

- **Museo**

En el Museo Viviente Otavalango se registran trabajadores entre los 18 a 45 años, quienes con un 57% reflejan que laboran entre 4 y 6 años en el sector turístico. A pesar de tener experiencia sus conocimientos de inglés son limitados. La investigación arroja que el 40% ha realizado

estudios del idioma inglés hace 6 años o más; sumando que el 33% de los encuestado lo ha hecho hace 4-5 años; y la cantidad restante hace 1 y 3 años. Por lo cual se puede inferir que al igual que los anteriores establecimientos analizados, el bajo dominio del inglés se deriva de la escasa actualización de conocimientos de la lengua extranjera.

Consecuentemente, se ha obtenido consideraciones acerca de los inconvenientes que se presentan debido a este problema idiomático. Los resultados establecen que en su mayoría representada por un 31% no perciben ningún tipo de inconveniente, debido a que el museo recibe en ciertas temporadas pasantes extranjeros quienes han colaborado escribiendo un guion traducido español – inglés; sin embargo, en porcentajes menores afirman que algunos clientes se molestan a causa del déficit de comunicación, también que llegan a abandonar el establecimiento, y que existe poca interacción con el visitante.

Es así que, aproximadamente la totalidad de los empleados determinan que es muy necesario dominar el inglés en su lugar de trabajo, este inciso lo afirma el 87% de encuestados; el porcentaje restante lo deduce como un tema necesario. Por lo tanto, dominar el inglés para los servidores turísticos del museo si es un tema preponderante en sus actividades por el hecho de la amplia visita extranjera.

Según los datos recopilados, la principal causa del déficit de conocimientos bilingües se debe a la falta de dinero, pues se considera que los cursos de inglés mantienen precios elevados, esta afirmación la sostiene el 62% de encuestados; mientras que el 23% expresa que no existen incentivos de la empresa; y por consiguiente se enuncia que la falta de tiempo es otro factor determinante para no poder superar esa barrera idiomática.

- **Agencias/operadoras de viajes**

Como resultado de este estudio se obtiene que el 73% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 30 años; y el restante entre los 31 y 45 años. Mismos que han cursado sus últimos estudios de inglés hace menos de un año y 4 años, datos que son asegurados por un 36%, y con el mismo porcentaje refieren haber realizado estudios de la lengua universal entre los 5 y 9 años como máximo.

Las agencias y operadoras de viajes de la ciudad de Otavalo gozan de una palpable diferenciación del resto de establecimientos, pues el nivel de preparación académica de sus empleados es alto, y por consiguiente, en casi la totalidad de estas empresas no se registran inconvenientes en la comunicación con los clientes extranjeros. Solamente una agencia registrada en la guía turística posee un empleado con bajo nivel de inglés, mismo que asegura no tener ningún problema de comunicación, debido a que la agencia opera con un enfoque al turismo emisor. Además, plantea que la empresa no le brinda el incentivo para aprender inglés.

De tal manera que, de las 11 personas encuestadas 9 califican como Muy Necesario saber inglés dentro de sus labores, es decir un 82% considera fundamental el conocimiento del idioma; por su parte 1 persona lo considera necesario y 1 empleado manifiesta que el tema le es indiferente calificándolo de ni necesario ni innecesario.

- **Balnearios**

En cuestión de los establecimientos catalogados como balnearios es importante recalcar que el resultado de la investigación afirma que son empresas netamente relacionadas con el turismo interno, es decir la afluencia de turistas extranjeros es casi nula, por lo cual no se considera necesario contar con un personal que maneje el idioma extranjero. Sin embargo, el balneario La Playita funciona a la vez como un establecimiento de alojamiento, entonces, los empleados de esta empresa trabajan conjuntamente en ambos sitios, por lo que el análisis realizado anteriormente basado en el alojamiento contiene los datos de los prestadores de servicios de los dos establecimientos.

En términos generales, se puede decir que en el sector turístico de Otavalo laboran personas con una edad promedio de 31-45 años, con una experiencia de 5-9 años en la industria turística; quienes mantienen muy bajo nivel de inglés debido a la escasa actualización de conocimientos, pues en su mayoría aseguran haber cursado sus últimos estudios de inglés hace 6 años o más; y además perciben que en su campo laboral el inglés es un factor muy importante para el desenvolvimiento en sus actividades diarias de trabajo.

5.2 Nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero a causa de la comunicación en inglés en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Para determinar el nivel de satisfacción del turista extranjero se procedió a la aplicación de encuestas a 205 visitantes internacionales. Así mismo se comparan varios datos recopilados que colaboran a una interpretación minuciosa de toda la información recabada con esta investigación, para lograr de esta manera entender la concepción que tiene la demanda extranjera acerca de la comunicación en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

A continuación, se presenta una tabla representando las principales nacionalidades que visitan la ciudad de Otavalo.

TABLA 8. *Número de turistas extranjeros estudiados*

País	Número de turistas	%
EEUU	98	48%
Francia	28	14%
Canadá	18	9%
Reino Unido	17	8%
Alemania	14	7%
Holanda	8	4%
Suecia	7	3%
Bélgica	6	3%
Suiza	5	2%
Italia	2	1%
Japón	2	1%
Total	205	100%

Elaboración propia (2017).

De acuerdo con la información exhibida en la tabla se concluye que los turistas de procedencia estadounidense prevalecen en gran mayoría dentro del mercado turístico otavaleño, razón por la cual se corrobora que la oferta de servicios turísticos debe estar apegada al manejo del inglés. Tomando en cuenta además que de entre los 5 países que encabezan la lista, 3 poseen

el inglés como lengua oficial. Es así como se evidencia la importancia de que en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo se brinden servicios acordes a la exigencia de la demanda.

El intervalo de edad de la mayoría de los turistas extranjeros en la ciudad de Otavalo se muestra entre los 46 a 60 años o más, este rango lo indica el 35%; cercano a este porcentaje se encuentra la visita personas entre los 18 a 30 y 31 a 45 años señalando un 33% y 32% respectivamente. Conjuntamente a estas cifras se analiza la cantidad de dinero que el turista destina gastar en su viaje en Ecuador, el estudio indica que el 56% de los encuestados planea gastar más de 2mil dólares para realizar turismo; es decir que la demanda extranjera de Otavalo está compuesta por personas adultas a partir de los 46 años, quienes llegan al país con notables recursos económicos destinados a la actividad turística.

Por consiguiente, la investigación señala que el 73% de los visitantes extranjeros organiza su viaje por cuenta propia, seguido por un porcentaje menor del 17% que transcurre a las agencias de viajes; y como último indicador se encuentra la necesidad de contratar un guía turístico. Con lo cual se ratifica que el mercado extranjero tiene alta tendencia por realizar personalmente su viaje, sin tener la necesidad de intermediarios.

Los datos conseguidos muestran además que el conocimiento de español por parte de los visitantes es bajo, lo cual es afirmado por el 44% de los encuestados; acompañado por un 28% de quienes indican no tener ningún conocimiento del idioma; por su parte, quienes califican su dominio del lenguaje castellano como medio es el 23%; y una cantidad menor que lo conforma el 4% mantiene que su dominio es alto.

En base a esta información se deduce que los turistas de procedencia extranjera en la ciudad de Otavalo acuden organizando su visita por cuenta propia, quienes además manejan un bajo nivel de español, datos que recalcan la necesidad de que en el sector turístico de Otavalo se promueva el desenvolvimiento bilingüe en los servidores turísticos, con el fin de facilitar la visita de los turistas extranjeros y mejorar la imagen de Otavalo como destino turístico.

A pesar de lo antes mencionado, la investigación revela que la demanda turística internacional ha tenido baja dificultad para comunicarse en los establecimientos turísticos, esto señalado por un 44%; sin embargo, un porcentaje similar del 42% establece que la dificultad para comunicarse se encuentra en un intervalo medio; y finalmente el 18% afirma que ha tenido altos problemas de comunicación. No obstante, la mayoría de los clientes, representado por el 41%, califican el nivel de inglés de los servidores turísticos como muy bajo.

Una vez que se ha finalizado la investigación de campo se puede inferir que los turistas extranjeros manifiestan una baja dificultad debido a que realizan su visita acompañados de un amigo o familiar ecuatoriano, también porque muchos de los visitantes llegan al país con un diccionario como fuente de ayuda o en su caso una herramienta electrónica de traducción. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el porcentaje que califica como dificultad media no se encuentra muy apartado de la primera cifra.

En cuanto a la satisfacción del turista extranjero, se puede mencionar que es un tema en el cual el cliente tiene en consideración varias perspectivas como el servicio, la infraestructura, la calidad de productos, etc. En base a esto, la demanda extranjera encuestada establece que se siente satisfecha en su visita a la ciudad, lo recalca el 67%; por su parte el 19% manifiesta sentirse muy satisfecho; mientras que el 13% indica estar ni satisfecho ni insatisfecho; y tan solo el 1%

conformado por 3 personas han señalado estar insatisfechos en su estancia en los establecimientos turísticos de Otavalo. Como consecuencia se concluye que los turistas en la ciudad de Otavalo se sienten generalmente satisfechos con los productos y servicios recibidos.

El principal resultado que arroja el instrumento investigativo aplicado es la cantidad porcentual en que el dominio del inglés afecta al turista extranjero. Por lo tanto, los resultados son los siguientes:

TABLA 9. *Influencia del dominio del inglés en la satisfacción del turista extranjero*

¿En qué porcentaje influye el dominio del inglés de los servidores turísticos en su satisfacción?	Número de encuestados	%
0-25%	45	22%
26-50%	88	43%
51-75%	49	24%
76-100%	23	11%
Total	205	100%

Elaboración propia (2017).

Estos datos reflejan que el turista extranjero concibe el dominio del inglés en los establecimientos turísticos como un aspecto que influye medianamente en su satisfacción, pues la mayoría de encuestados eligió el rango de 26-50% como calificación a la influencia del inglés dentro de su visita a la ciudad de Otavalo. Posteriormente, entre la categoría de 0-25% y 51-75% no existe mayor diferencia en la cantidad de respuestas, como ocurre con el último rango el cual posee 11% del número de encuestados. En este aspecto hay que tomar en cuenta que el 28% de los

turistas realizan su viaje mediante una agencia u operadora de viajes y contratando un guía turístico, razón por la que se puede entender que muchos turistas agreguen una buena calificación a su satisfacción en los servicios recibidos.

En términos generales, el dominio del inglés afecta en un 26-50% en la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Como último punto se rescata que los visitantes consideran Muy Importante el dominio del idioma inglés dentro de los establecimientos turísticos, esta información la sostiene un conjunto del 80% de encuestados. Lo cual asevera que el tema idiomático tiene relevancia en el desarrollo de las actividades turísticas especialmente dentro de una ciudad acogedora de turismo receptivo, como Otavalo.

5.3 Identificación de las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.

Dominar un idioma extranjero, en este caso el inglés, dentro de un destino turístico es fundamental para desarrollar las actividades laborales y brindar servicios de calidad que respondan a las exigencias de los turistas. En la actualidad, el dominio del inglés se ha convertido en una fuente básica para el mundo de los negocios y el turismo ya que se representa como una lengua universal, y como consecuencia, profesionalmente garantiza varios beneficios personales como empresariales.

Es así que, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de esta investigación se plantean ciertas ventajas que los servidores turísticos de la ciudad de Otavalo pueden adquirir al poseer conocimientos de inglés en su ámbito laboral. Datos que han sido obtenidos por medio de

la aplicación de encuestas a los empleados de los establecimientos turísticos, y a través de entrevistas realizadas a los propietarios de dichas empresas.

Como primera parte del análisis se toman en cuenta las limitaciones surgidas en la vida profesional de los empleados del sector turístico de Otavalo que poseen bajo nivel de inglés; es así que se muestra que la mayor parte de los encuestados ha tenido pocas oportunidades de trabajo debido a esta barrera idiomática, indicador que es asegurado por el 37%; por otra parte, el 23% responde no haber percibido limitaciones a causa del bajo conocimiento del inglés, sin embargo 25 de los encuestados que representan el 22% aseguran que en su campo profesional han perdido oportunidades de empleo con mayor remuneración, y por su parte el 18% de la población indica que el poco dominio del idioma extranjero le ha limitado gozar de un ascenso de puesto en la empresa.

Con la información recaba se puede corroborar que el bajo dominio del inglés dentro del campo laboral en la industria turística acarrea varias desventajas a nivel profesional. Mediante este estudio se asegura que la principal limitación recae sobre las pocas oportunidades de empleo que se brinda a una persona que no domina el idioma; sin embargo por medio de las entrevistas realizadas a los propietarios de los establecimientos, se obtiene como conclusión que el empleador considera varios aspectos esenciales en el perfil del trabajador, entre las principales se encuentran: la experiencia, el tipo de servicio y actitud hacia el cliente; y como una faceta complementaria la preparación lingüística.

Debido a lo antes anunciado acerca de la opinión de los propietarios de los establecimientos turísticos se puede entender que para una considerable cantidad de empleados no han existido limitaciones en su ámbito profesional.

Si bien muchos trabajadores consideran no tener restricciones a causa del precario nivel de inglés, casi la misma cantidad de personas concluyen que la desventaja presentada ha sido la pérdida de oportunidades de empleo con mayor remuneración a la que actualmente reciben; y además que en algunas ocasiones ha sido inexistente la posibilidad de ascender de puesto.

Cabe recalcar que los datos presentados representan generalmente a los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo; es decir un análisis en conjunto de las empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediarias, balnearios y museo.

Como segundo punto a tratar se consideran los beneficios que poseen quienes mantienen un medio y alto nivel de inglés en las empresas turísticas investigadas. Estos datos han sido recopilados por medio del análisis de la interrogante realizada en la encuesta aplicada a los prestadores de servicios, en cual se marcan las ventajas que cada empleado considera que recibe al saber inglés en su puesto de trabajo.

Por lo tanto, son 45 personas quienes en el sector turístico de Otavalo mantienen un buen dominio del inglés, de las cuales 15 aseguran que el principal beneficio radica en los incentivos económicos que reciben por parte de los turistas extranjeros; por su parte 5 empleados consideran que la ventaja de saber inglés recae en el buen salario que la empresa brinda por su facilidad de comunicación; además 2 trabajadores aseguran haber recibido variedad de ofertas de empleo; por último 2 personas de las cuales una indica que ha obtenido la posibilidad de ascender de puesto en la empresa, y la otra indica que el beneficio es obtener clientes muy satisfechos en su empresa.

Hay que tomar en cuenta que 21 encuestados dentro de este grupo, es decir el 46%, considera que saber inglés acarrea más de un beneficio, es así que 15 empleados señalan que

reciben buen salario y también incentivos económicos por parte de los clientes extranjeros; por otra parte 2 empleados exponen que la variedad de oferta de empleos se acompaña con el beneficio salarial; igualmente 2 personas anuncian que la diversificación de ofertas de empleo va de la mano con los incentivos económicos que brindan los turistas extranjeros; y por último un trabajador indica que dominar el inglés encamina a obtener buen salario, incentivos económicos de los clientes y además variedad de ofertas de empleo.

Por otra parte, por medio de la entrevista realizada a los propietarios de los establecimientos turísticos se puede corroborar que el empleado que tiene conocimientos de inglés colabora de manera sustancial en el desarrollo de las actividades que realiza la empresa referente a la comunicación con los clientes extranjeros y por consiguiente recibe mayor remuneración en comparación a quienes no dominan el inglés. Cabe recalcar además que los propietarios de las empresas que no poseen empleados con conocimientos de la lengua extranjera aseguran que en un futuro al contratar un empleado que sepa inglés subirían en un porcentaje su salario, dependiendo los flujos económicos que posea la empresa.

Es así que en base a la presente información recopilada se puede concluir que las oportunidades de crecimiento económico y laboral por el dominio del idioma inglés recaen en algunos aspectos importantes, entre los cuales se identifica el poseer un buen salario, es decir la persona que sabe inglés mejora sus ingresos, lo cual va de la mano con los incentivos económicos que los clientes extranjeros brindan a quienes tienen la capacidad de proporcionar un servicio con la comunicación pertinente en su idioma.

Por otra parte, los empleados que saben inglés poseen mejores cargos, pues un trabajador que domina esta lengua tiene más probabilidades de ascender de puesto, ya que, al conocer la

amplia demanda extranjera en Otavalo, un profesional bilingüe tiene la oportunidad de poseer un mejor cargo dentro de la empresa. Además, saber inglés produce una apertura del campo laboral, ser bilingüe significa expandir en gran medida una carrera profesional.

5.4 Estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.

Al identificar que el sector turístico de Otavalo carece de profesionales que dominen el inglés a pesar de la basta demanda de turistas extranjeros que visitan la ciudad, se procede a plantear estrategias con el fin de mejorar la comunicación en inglés entre el servidor turístico y el visitante. Estas estrategias se analizan por medio de las entrevistas realizadas a los propietarios de los establecimientos turísticos, así como también de la entrevista dirigida al director de turismo de Otavalo, quienes desde su perspectiva señalan las alternativas más apropiadas para impulsar el aprendizaje de la lengua extranjera.

La principal estrategia por considerar es la implementación de cursos de inglés promovidos por municipio de Otavalo a través de la dirección de turismo. Los propietarios de las empresas turísticas afirman que nunca se han impartido capacitaciones acerca del idioma extranjero, y lo consideran un tema fundamental para sus empresas. Aseguran además que las capacitaciones que realiza el municipio o el ministerio de Turismo se basan en tres temas que son: Atención al cliente, manejo y manipulación de alimentos, y temas relacionados con legislación. Es así que, los empresarios turísticos en su totalidad consideran que se deben realizar capacitaciones de inglés constantes, a bajo costo y con horarios flexibles que faciliten el aprendizaje de sus trabajadores.

En este aspecto, el Ing. Edwin Vaca, Director de Turismo de Otavalo, manifiesta que en el plan operativo anual para el 2018 establecerá ciertos lineamientos para el desarrollo de cursos de inglés, para lo cual se realizarán convenios con instituciones privadas para minimizar el costo de estos cursos, tomando en cuenta que el principal motivo por el que los trabajadores poseen bajo nivel de inglés es el alto costo económico. Para lograr desarrollar esta estrategia el Ing. Vaca plantea minimizar varios gastos que considera innecesarios, por ejemplo, reducir la impresión de publicidad en papel, y concentrar esfuerzos en impulsar estas capacitaciones que cubren las necesidades reales del sector turístico otavaleño.

Además, por parte de la administración pública se plantea desarrollar spots publicitarios en inglés con subtítulos en español, los cuales serán entregados a cada establecimiento con el fin de familiarizar a los servidores turísticos con el vocabulario más utilizado sobre turismo en Otavalo.

Otra estrategia que se plantea es la implementación de señalética turística trilingüe, es decir, tomar en cuenta el español, inglés y kichwa, pues este último representa la cultura otavaleña. La idea es implementar señales turísticas en puntos clave de la ciudad, con lo cual de una u otra forma se introduce en la mentalidad de los servidores turísticos vocabulario en inglés; y sumándole también que la señalética facilita la visita de los extranjeros.

Entonces, se puede concluir que para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de Otavalo es primordial el trabajo en conjunto entre el sector público y el privado para de esta manera lograr establecer capacitaciones constantes de inglés, realizar spots publicitarios, e implementar señalética trilingüe.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- El dominio del inglés dentro de los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo es muy deficiente a pesar de la alta demanda extranjera que recibe la ciudad, es así que la barrera de comunicación idiomática constituye un problema sustancial en el desenvolvimiento de las actividades laborales de los servidores turísticos.
- El dominio del idioma inglés en el sector turístico de Otavalo influye medianamente en un 26-50% en la satisfacción del turista extranjero, debido a que son varios elementos que se toman en cuenta como experiencia de visita, sin embargo, el tema idiomático es considerado de mucha importancia y necesidad para la demanda extranjera en Otavalo.
- Al ser el inglés reconocido como idioma universal se convierte en una competencia relevante en la industria turística, es así que el conocimiento de esta lengua extranjera acarrea que los servidores turísticos mejoren sus ingresos económicos al tener la oportunidad de conseguir empleo con mayor remuneración dentro de una empresa, tomando en cuenta además que los turistas extranjeros tienen la costumbre de premiar económicamente al recibir un servicio que satisfaga sus expectativas por completo.
- El bajo dominio de la lengua inglesa de los servidores turísticos de Otavalo radica principalmente en la insuficiente actualización de conocimientos, sumándole además el alto costo económico de los cursos de inglés, de esta manera la mejor forma de minimizar esta

falencia de comunicación es el impulso de capacitaciones de inglés constantes las cuales se desarrollen por la acción conjunta de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo y el Municipio de Otavalo.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio objetivo de las necesidades de quienes forman parte de la oferta turística de Otavalo y con ello desarrollar capacitaciones útiles para quienes laboran dentro del sector turístico de la ciudad.
- Motivar a todo el personal involucrado en actividades turísticas al aprendizaje del inglés como un elemento esencial de comunicación con el turista, lo cual conlleva a brindar alta calidad en los servicios y de tal manera mejorar la imagen de Otavalo como uno de los destinos turísticos preferentes de los extranjeros.
- Comprometer a la administración pública en la gestión de recursos para el desarrollo de las estrategias de aprendizaje del inglés para los servidores turísticos propuestas en esta investigación.
- Promover a que en las carreras universitarias e institutos de turismo se imparta el inglés como materia regular y consecutiva, con el fin de brindar a la industria turística profesionales capaces de interactuar fácilmente con el turista extranjero.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Barrera de comunicación:** se entiende como barreras de la comunicación a los obstáculos surgidos para realizar el proceso comunicativo, son aspectos que dificultan o impiden el proceso de la comunicación entre emisor y receptor.
2. **Calidad:** es el conjunto de características de un producto o servicio las cuales cumplen con ciertos parámetros que brindan satisfacción a los consumidores. La calidad es un aspecto subjetivo, pero sin embargo es percibida universalmente como un elemento de excelencia.
3. **Cliente:** es la persona que utiliza los servicios de otra a cambio de un pago. Un cliente es una persona o empresa receptora de bienes o servicios y que se ve obligada a pagar con dinero o artículos de valor lo recibido.
4. **Comunicación:** es cuya actividad consiste en la transmisión de información entre dos o más personas mediante un código común. Para efectuar la comunicación es esencial contar básicamente con un emisor, un receptor y un canal.
5. **Destino turístico:** se denomina destino turístico a la zona geográfica cuyas condiciones físicas, ambientales y/o culturales son aprovechadas para el desarrollo de actividades turísticas.
6. **Empresa:** el término empresa hace referencia a una organización dedicada a actividades económicas o comerciales, integrada por elementos materiales, humanos y técnicos que busca cumplir objetivos propuestos por medio de la participación activa en el mercado.
7. **Expectativas:** hace referencia a aspectos idealizados por las personas, una expectativa es una suposición direccionada en el futuro, es algo que se espera que suceda.

8. **Experiencia:** es la manera en la cual una persona obtiene conocimientos a través de una vivencia, la experiencia puede definirse como situaciones que generan nuevos aprendizajes en las personas a través del tiempo.
9. **Extranjero:** es la persona que proviene de un país distinto al que se encuentra, se entiende por extranjero a la persona con distinta nacionalidad.
10. **Estrategia:** es una acción planificada la cual pretende resolver o mejorar situaciones adversas. Una estrategia es la manera eficiente en la que se desarrolla una actividad.
11. **Idioma:** es una comunicación verbal o gestual propia de un grupo de personas. Es el medio por el cual las personas logran entender un mensaje de comunicación.
12. **Influencia:** es el efecto que se logra cuando una persona, cosa o situación determina o cambia la manera de pensar o actuar de otra persona.
13. **Inglés:** es una lengua germánica occidental, tuvo su origen en Inglaterra. El inglés es reconocido como el idioma universal pues es el único que se lo habla en los cinco continentes. Es el tercer idioma más hablado del mundo.
14. **Servicio:** conjunto de actividades que tienen como finalidad cubrir las necesidades del cliente, un servicio posee como características principales la intangibilidad, la heterogeneidad, la perecibilidad, y la inseparabilidad.
15. **Lengua extranjera:** aquella lengua distinta a la lengua materna de una persona. Por ejemplo, en el Ecuador, una lengua extranjera es el inglés debido a que no es un idioma establecido oficialmente en el país.
16. **Necesidad:** es aquello que resulta indispensable en la cotidianidad, constituye elementos esenciales para el ser humano, las necesidades básicas de las personas son: alimentarse, dormir, asearse, beber agua, convivir, etc.

17. **Percepción:** es la manera en la que se forma una impresión sobre determinada situación, es la capacidad de cada persona de recibir mediante los sentidos impresiones o situaciones externas.
18. **Prestador de servicios:** es la persona que está en la capacidad de brindar un servicio a los clientes. El prestador de servicios es aquel que cuenta con la actitud y aptitud necesaria para el desenvolvimiento con las personas que requieren el servicio.
19. **Satisfacción del cliente:** término en el cual se mide el grado de cumplimiento de necesidades y expectativas por la adquisición de un producto o servicio.
20. **Turismo receptivo:** trata de la llegada de personas de distinta nacionalidad a un país con el fin de realizar actividades turísticas.

Actividad 1: Revisión y análisis de estudios científicos acerca de la relevancia de conocer idiomas en la actualidad.								
Actividad 2: Elaboración del cuestionario de entrevista dirigido a los propietarios de negocios turísticos.								
Actividad 3: Entrevista con los propietarios de negocios turísticos								
Actividad 4: Transcripción de la información obtenida.								
OBJETIVO 4: Diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo								
Actividad 1: Elaboración del cuestionario de entrevista dirigido a funcionarios públicos del sector turístico de Otavalo								
Actividad 2: Entrevista a funcionarios públicos del sector turístico de Otavalo.								
Actividad 3: Tabulación y análisis de datos obtenidos en el campo								
Sistematización de la información.								
Redacción y revisión del informe final de trabajo de titulación								

Elaboración propia (2017)

BIBLIOGRAFÍA

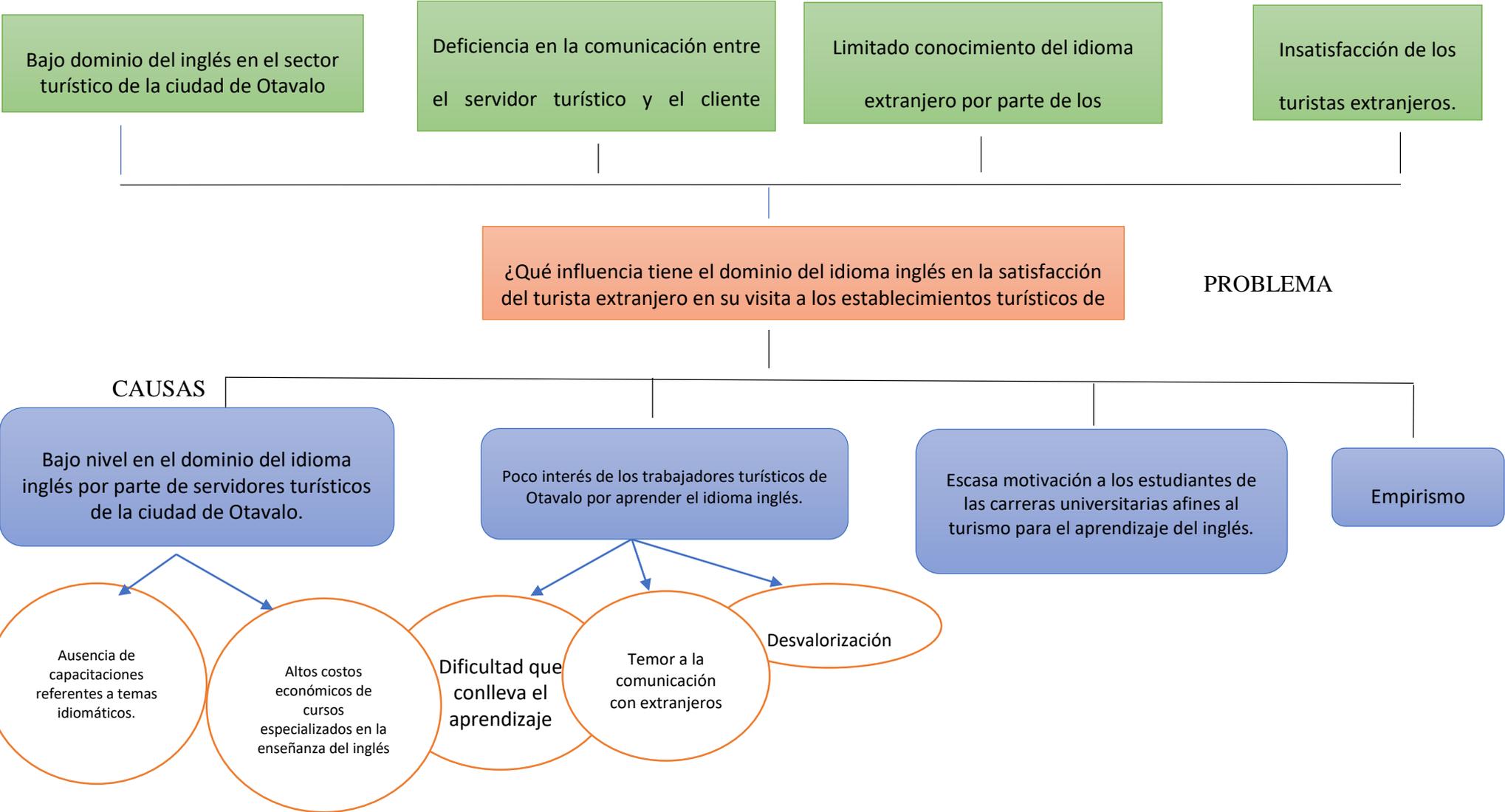
- Ackerman, S.E. y Morel, M.P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones del Aula Taller.
- Adam, J., Chavarría L., Montero, G. y Hernández F. (2016). *Principios y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de http://fcaenlinea1.unam.mx/puntes/interiores/docs/2016/informatica/1/apunte/apunte_1765.pdf
- Alonso, A. (2006). *La competencia intercultural de la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico*. Universidad de Salamanca. Revista de investigación en innovación en la clase de idiomas. España.
- Álvarez, C. (8 de febrero, 2016). *Barreras que impiden la comunicación*. Prezi. Recuperado de https://prezi.com/xh9aiuj159_x/barreras-que-impiden-la-comunicacion/
- Alvira, M.F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid. Centro de investigaciones sociológicas.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom. Recuperado de <http://convocatoriasybecas.info/?p=875>
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Pearson Educación. Colombia.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*.
- Carrasco, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. España. S.a. ediciones paraninfo.

- Casanueva, C.(2012). *Empresas y organizaciones turísticas*. Madrid. Difusora Larousse – Ediciones Pirámide.
- Celi, E. (21 de enero de 2015). Ecuador se convierte en el primer país en pautar en el Super Bowl. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-primera-pauta-super-bowl.html>
- Dobkin, B. Pace, R. (2007) *Comunicación en un mundo cambiante*. McGraw Hill Interamericana 2da edición.
- Dobkin, B., y Pace, R.(2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. España. McGraw-Hill.
- Ejarque, J. (2003). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid. Editorial Pirámide.
- El Comercio. Estos son los mejores cinco destinos turísticos del Ecuador según tripadvisor. (1 de diciembre de 2015). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html>
- Feijoo, J.L. (2016). *La comunicación en el turismo*. Argentina. UGERMAN Editor.
- Fernández, D., Martínez, A., y Boix, B. (2011). *Nuevos Medios, Nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca. II Congreso Internacional Comunicación 3.0.
- Fontalvo, T. J. y Vergara J.C. (2010). *La gestión de calidad en los servicios*. Madrid. España. B-EUMED
- Gallarza, M.G, Gil, I. y Calderón, H. (2002). *Destination image: toward a conceptual framework*. *Annals of Tourism Reserch*.
- Jimenez, A. (2013) *Comunicación*. Diaz de Santos.
- Milla, A.S. (2016). *Turismo idiomático: un viaje hacia el aprendizaje del inglés*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Rioja. España.

- Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España. Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET.
- Ministerio de turismo. (2017). *Cifras de turismo*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/>
- Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo*. Madrid, España. ES: McGraw-Hill España.
- Plan de Turismo de Otavalo (2015).
- Ranking mundial más grande según el dominio del inglés. (2017). Recuperado de <http://www.ef.com.ec/epi/>
- San, H., y Gutiérrez, M. (2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el proceso Glbal de Satisfacción: Adopción a un enfoque integrador*. Bosque.
- Serrano, J.L. (3 de mayo, 2013) *Satisfacción=percepción-expectativas*. España. Wordpress.com. Recuperado de <https://anuestroalcance.com/2013/05/03/satisfaccionpercepcion-expectativas/>
- Valls, J. (2002). *Las claves del mercado turístico.Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao. Deusto.
- Wallingre, N. (2013) *Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente: el caso de la ciudad de Paso de la Patri, provincia de Corrientes, Argentina*.

ANEXOS

ANEXO 1. Árbol de problemas



ANEXO 2. Certificación de avance investigativo



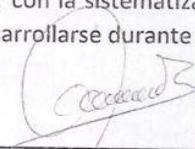
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

Ibarra, 26 de septiembre de 2017

CERTIFICACIÓN

Una vez revisada la recopilación de información de campo presentada por la estudiante: Escobar Yápez Cynthia Flavianna, autora del trabajo de grado titulado: Influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo - Ecuador.

CERTIFICO QUE: el estado de avance de la investigación es Alto, por lo que el estudiante puede continuar con la sistematización, análisis y redacción del informe final de trabajo de grado a desarrollarse durante el 10mo. semestre.


MSc. Oswaldo Echeverría
TUTOR METODOLÓGICO

Anexo 3. Validaciones de instrumentos de investigación

Validación realizada por la MSc. Yoarnelys Vasallo

Matriz general de validación de instrumentos de recolección de información

Fecha: 27-08-2017

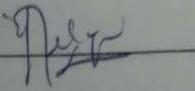
Nombre del/la autor/a: Cynthia Escobar

Nombre del docente revisor: MSc Yoarnelys Vasallo U.

Objetivo General:

Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Diagnosticar la situación actual del dominio del idioma extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	X		X		
2. Determinar el nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	II. Cuestionario de encuesta a turistas extranjeros	X		X		
3. Identificar las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.	III. Guía de entrevista a los propietarios de los establecimientos turísticos	X		X		
	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	X		X		
4. Diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.	IV. Entrevista al director de turismo de la ciudad de Otavalo	X		X		

Firma del Docente 

C.C. 125421158-7

Validación realizada por la Msc. Tatiana Grijalva



Matriz general de validación de instrumentos de recopilación de información

Fecha: 28-07-2017

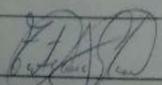
Nombre del/la autor/a: Cynthia Escobar

Nombre del docente revisor: Msc. Tatiana Grijalva

Objetivo General:

Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Diagnosticar la situación actual del dominio del idioma extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	✓		✓		
2. Determinar el nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	II. Cuestionario de encuesta a turistas extranjeros	✓		✓		
3. Identificar las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.	III. Guía de entrevista a los propietarios de los establecimientos turísticos	✓		✓		
	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	✓		✓		
4. Diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.	IV. Entrevista al director de turismo de la ciudad de Otavalo	✓		✓		


 Firma del Docente
 C.C. 10033652-2

Validación realizada por el Msc. Fabio Cruz



Matriz general de validación de instrumentos de recopilación de información

Fecha: 28-07-2017

Nombre del/la autor/a: Cynthia Escobar

Nombre del docente revisor: FABIO CRUZ

Objetivo General:

Determinar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Objetivos Específicos	Tipo de instrumento	Pertinencia con los objetivos		Redacción de los ítems		Observaciones
		Pertinente	No pertinente	Adecuado	Debe mejorar	
1. Diagnosticar la situación actual del dominio del idioma extranjero en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	/		/		
2. Determinar el nivel de satisfacción percibido por el turista extranjero con el dominio del idioma inglés durante su estancia en los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.	II. Cuestionario de encuesta a turistas extranjeros	/		/		
3. Identificar las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés.	III. Guía de entrevista a los propietarios de los establecimientos turísticos	/		/		
	I. Cuestionario de encuesta a los prestadores de servicios turísticos.	/		/		
4. Diseñar estrategias para promover el aprendizaje del inglés en el sector turístico de la ciudad de Otavalo.	IV. Entrevista al director de turismo de la ciudad de Otavalo	/		/	/	



ANEXO 4. Cuestionario de encuesta dirigida a los servidores turísticos**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****INGENIERÍA EN TURISMO****ENCUESTA ENFOCADA A DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO E IDENTIFICAR SUS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO Y LABORAL POR EL DOMINIO DEL IDIOMA EXTRANJERO.**

Objetivo: Identificar el nivel de dominio del idioma inglés por parte de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo y conocer la influencia del idioma en su ámbito laboral.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y opciones de respuesta. Conteste con la mayor veracidad posible.

CUESTIONARIO**Cargo que desempeña:****1. Edad**

18 – 30 ()

31 – 45 ()

46 – ó más ()

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el sector turístico?

Menos de 1 año – 4 años ()

5 – 9 años ()

10 ó más ()

3. Indique en su ámbito laboral, ¿Qué tan necesario ha sido dominar el inglés para comunicarse con los clientes extranjeros?

- () Muy necesario
- () Necesario
- () Ni necesario, ni innecesario
- () Innecesario
- () Muy innecesario.

4. ¿Cuándo fue la última vez que estudió inglés?

- Estoy estudiando actualmente ()
- Hace 1 - 3 años ()
- Hace 4 - 5 años ()
- Hace más 6 años ó más ()

5. Califique su nivel de inglés.

- Muy bajo ()
- Bajo ()
- Medio ()
- Alto ()
- Muy alto ()

SI TIENE MUY BAJO O BAJO NIVEL DE INGLÉS:

6. ¿Qué inconvenientes ha tenido a la hora de comunicarse con los clientes extranjeros?

- El cliente se ha molestado ()
- El cliente ha abandonado el establecimiento. ()
- La empresa obtiene muchas quejas. ()

Otro...¿Cuál?

7. ¿Cuáles son las limitaciones que se le han presentado por su bajo dominio del inglés?

- () Pocas oportunidades de trabajo.
- () No ha podido ascender de puesto en la empresa.
- () Ha perdido oportunidades de empleo con mayor remuneración.
- () Ninguna

8. Señale la principal razón por la que usted mantiene este nivel de inglés

- () Falta de dinero. Los cursos de inglés son muy costosos
- () Saber inglés no es un requisito en el puesto de trabajo
- () No existen incentivos de la empresa para quienes dominen el inglés
- () Falta de tiempo

SI TIENE MEDIO – ALTO – MUY ALTO NIVEL DE INGLÉS:

9. ¿Cuáles han sido los beneficios que ha recibido a nivel laboral por su buen dominio del inglés?

- () Buen salario
- () Incentivos económicos por los clientes satisfechos al ser atendidos en su idioma
- () Variedad de ofertas de empleo
- () Oportunidad de ascender de puesto en la empresa

Otros _____

ANEXO 5. Cuestionario de encuesta en español dirigida a turistas extranjeros

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**INGENIERÍA EN TURISMO****ENCUESTA ENFOCADA A MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE
TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE OTAVALO CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN EN EL
IDIOMA INGLÉS.**

Objetivo: Identificar la influencia del dominio del idioma inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda con toda veracidad.

CUESTIONARIO:**1. País de residencia:**

2. Edad:

18 – 30 ()

31 – 45 ()

46 – 60 ()

3. ¿Cuál es el presupuesto que usted destinó para su viaje a Ecuador?

\$500 – \$899 ()

\$900 – \$1999 ()

\$ 2000 o más ()

4. Califique sus conocimientos de español

No tengo conocimientos de español ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

5. ¿Cómo planificó su visita a Otavalo?

Por cuenta propia ()

Con operadora turística ()

Con contratación de un guía ()

6. ¿Cuánta dificultad ha tenido usted para comunicarse por el idioma en los establecimientos turísticos que ha visitado?

Baja dificultad ()

Media dificultad ()

Alta dificultad ()

7. ¿Cómo califica el nivel de inglés de los trabajadores del establecimiento?

Muy bajo ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Muy alto ()

8. Califique su nivel de satisfacción con respecto al servicio recibido

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Ni satisfecho, ni insatisfecho ()

Insatisfecho ()

Muy insatisfecho ()

9. ¿En qué porcentaje influye el dominio del inglés de los servidores turísticos en su satisfacción?

0 – 10% ()

20 – 40% ()

50 – 70% ()

80 – 90% ()

100% ()

10. ¿Qué tan importante considera usted el dominio del inglés en los establecimientos turísticos?

Muy importante ()

Importante ()

No es importante ()

No es importante en lo absoluto ()

ANEXO 6. Cuestionario de encuesta en inglés aplicada a los turistas extranjeros**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****TOURISM ENGINEERING**

THE PRESENT SURVEY FOCUSES ON MEASURING THE LEVEL OF SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS THAT VISIT TOURISTIC BUSINESSES IN OTAVALO CITY IN REGARD TO THE COMMUNICATION WITH MERCHANTS IN ENGLISH LANGUAGE.

OBJECTIVE: To identify the influence of the English language proficiency on the satisfaction of foreign tourists who visit touristic businesses in Otavalo city.

INSTRUCTIONS: Read the questions carefully and answer truthfully.

QUESTIONS:**1. Where are you from?**

2. Age

18 – 30 ()

31 – 45 ()

46 – 60 or more ()

3. ¿How much money have you planned to spend on your trip in Ecuador ?

\$500 – 899 ()

\$900 – 1999 ()

\$2000 or more ()

4. Mark your level of knowledge of Spanish.

I don't know Spanish at all ()

Low ()

Medium ()

High ()

5. How did you plan your trip?

By yourself ()

With a tourism agency ()

Hiring a tourism guide ()

6. How much difficulty did you experience communicating in the touristic businesses that you visited because of the language?

Low difficulty ()

Medium difficulty ()

High difficulty ()

7. How would you rate the level of English of the business owners/workers?

Very low ()

Low ()

Medium ()

High ()

Very high ()

8. Please, mark the level of satisfaction with the service that you received.

Very satisfied ()

Satisfied ()

Not satisfied but not unsatisfied ()

Unsatisfied ()

Very unsatisfied ()

9. How much does the English proficiency of business owners/workers influence on your previous answer? Please mark a percentage.

0 – 10% ()

20 – 40% ()

50 – 70% ()

80 - 90% ()

100% ()

10. How important do you consider is English proficiency on touristic businesses?

Very important ()

Important ()

Not important ()

ANEXO 7. Guía de entrevista para los propietarios de establecimientos turísticos de Otavalo

La presente entrevista se la realiza con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento económico y laboral para los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo por el dominio del inglés. Además, conocer la importancia que se da al tema idiomático dentro de cada empresa turística.

Empresa:

Nombre:

Cargo:

- ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su empresa?
- ¿Cuál es el flujo de visitantes en la empresa? En promedio, ¿Cuál es el porcentaje de clientes extranjeros que recibe la empresa? Principalmente, ¿De qué países?
- ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa? ¿Cuántos de ellos pueden hablar inglés?
- ¿Cuántos de ellos poseen alto dominio de inglés?
- ¿Qué tan importante considera que sus empleados se comuniquen en inglés con los clientes extranjeros?
- ¿Ha recibido quejas o felicitaciones acerca del servicio en su empresa por la comunicación en inglés?
- En el momento de contratar personal, ¿Toma en cuenta su conocimiento de inglés?
- ¿Cree usted que el dominio del inglés de los trabajadores afecta en la satisfacción de los clientes extranjeros?

Si el personal posee bajo dominio del inglés.

- ¿Qué alternativas ha considerado realizar para motivar a sus empleados a aprender inglés?

Si el personal posee alto dominio del inglés.

- ¿Recibe una mayor remuneración el empleado que sabe inglés?
- ¿Considera usted que la ciudad de Otavalo (dentro del sector turístico) a largo plazo debe convertirse en una ciudad bilingüe? (español – inglés)

ANEXO 8. Guía de entrevista al Ing. Edwin Vaca. Director de Turismo de Otavalo

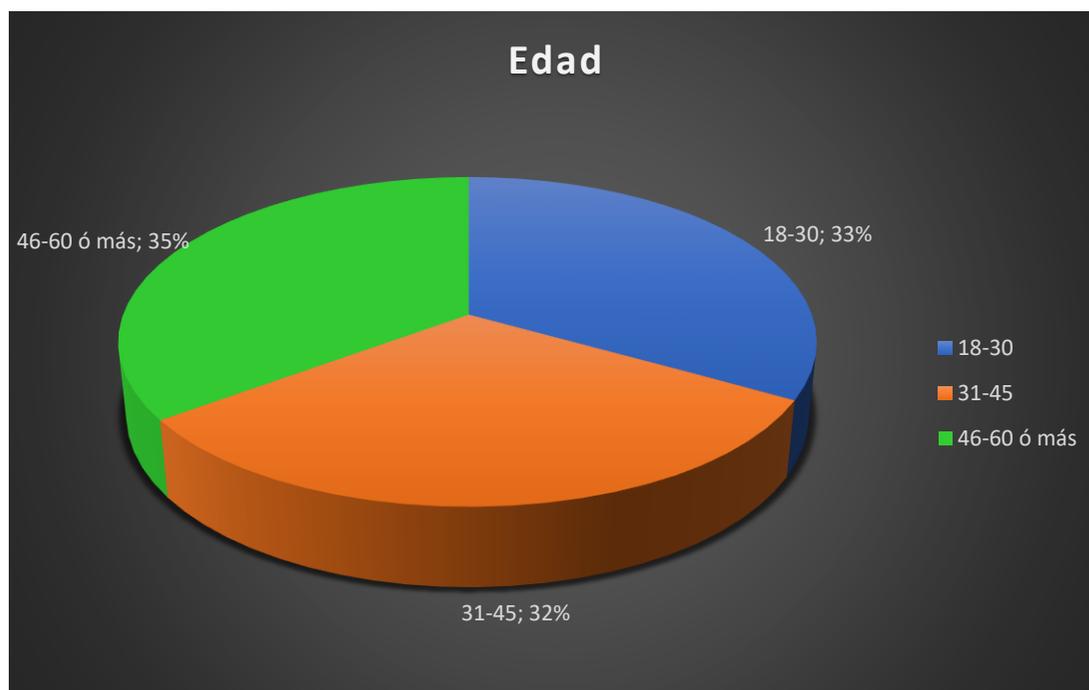
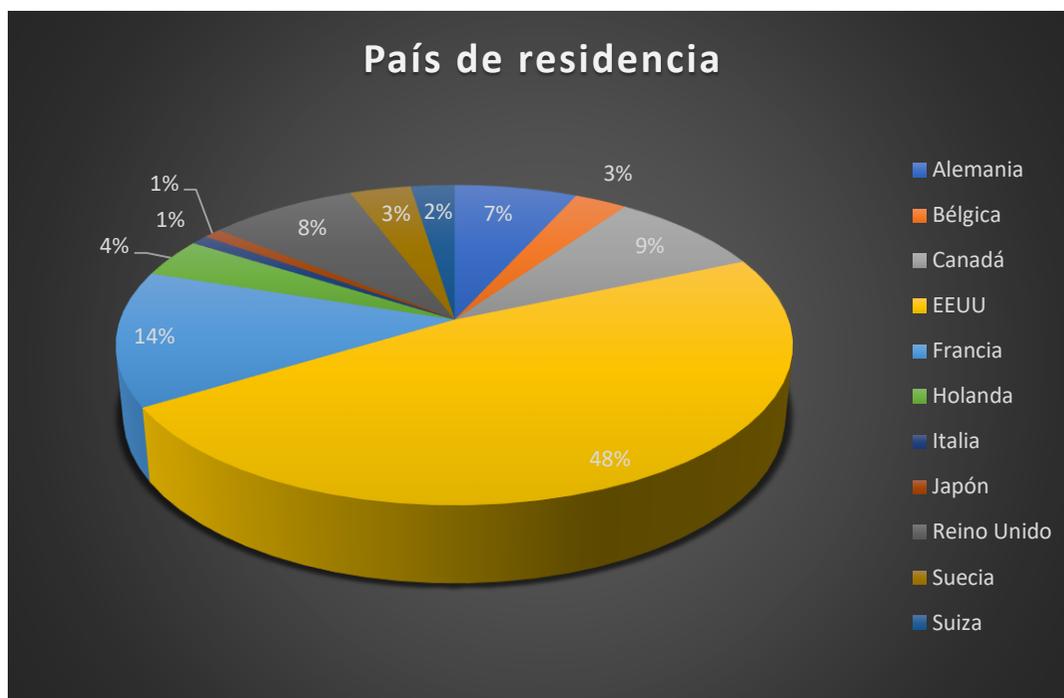
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE TURISMO DE LA CIUDAD DE OTAVALO

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información acerca de la gestión pública del turismo en la ciudad de Otavalo enfocado al tema del dominio del idioma inglés dentro sector turístico de la ciudad buscando plantear estrategias para promover el aprendizaje del idioma extranjero en los establecimientos turísticos y facilitar la visita del turista en la ciudad.

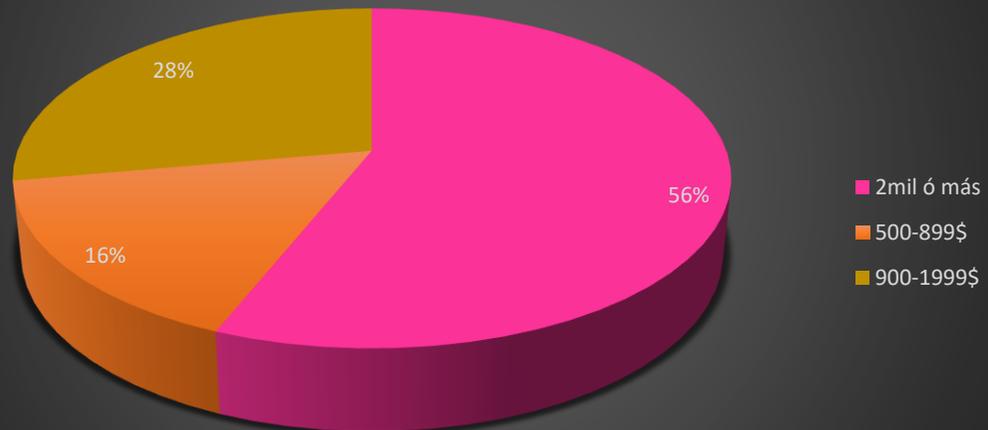
Nombre:

Cargo:

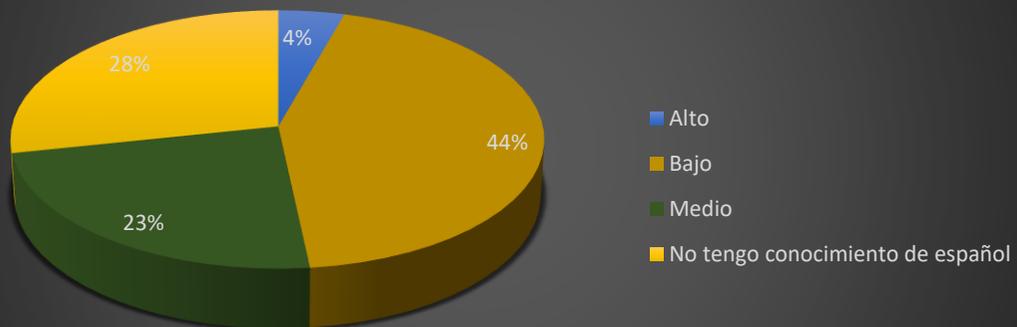
- ¿Qué tan relevante considera el tema del dominio del inglés dentro del sector turístico de Otavalo?
- ¿Se han realizado estudios acerca del tema del dominio de una segunda lengua (inglés) en el sector turístico de Otavalo?
- ¿Se han llevado a cabo acciones para promover el aprendizaje del inglés dentro de los establecimientos turísticos?
- Si la respuesta es no, ¿Se considera en un determinado tiempo tomar en cuenta estrategias que promuevan el aprendizaje del inglés?
- ¿Se han realizado investigaciones acerca de la demanda extranjera y su satisfacción en los servicios turísticos de Otavalo?
- ¿De qué manera cree usted que afecta la escasa comunicación en inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita Otavalo?
- ¿Qué estrategias plantearía usted para promover el aprendizaje del inglés de los servidores turísticos?

ANEXO 9. Resultados de la encuesta aplicada a turistas extranjeros

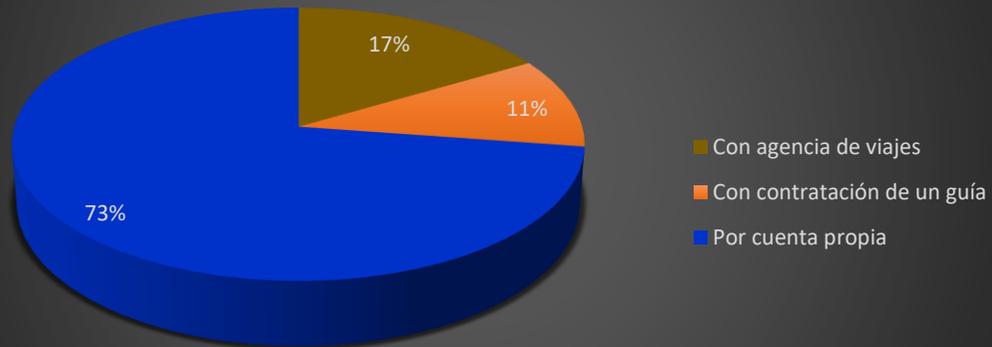
¿Cuánto dinero destinó gastar en su viaje a Ecuador?



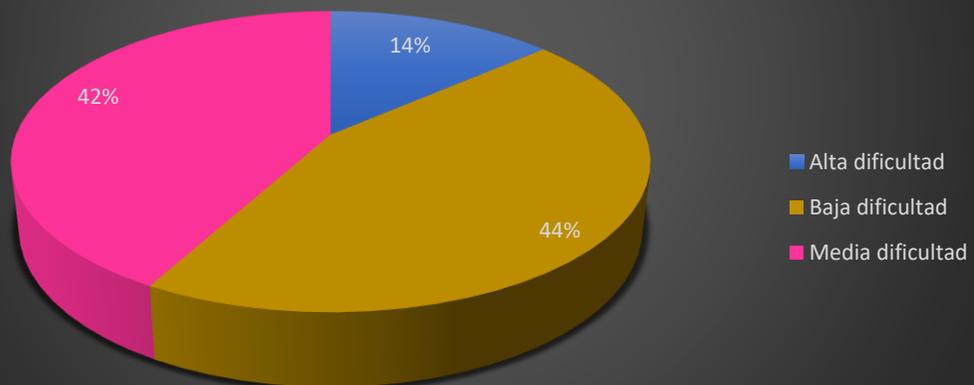
Califique su conocimiento de español



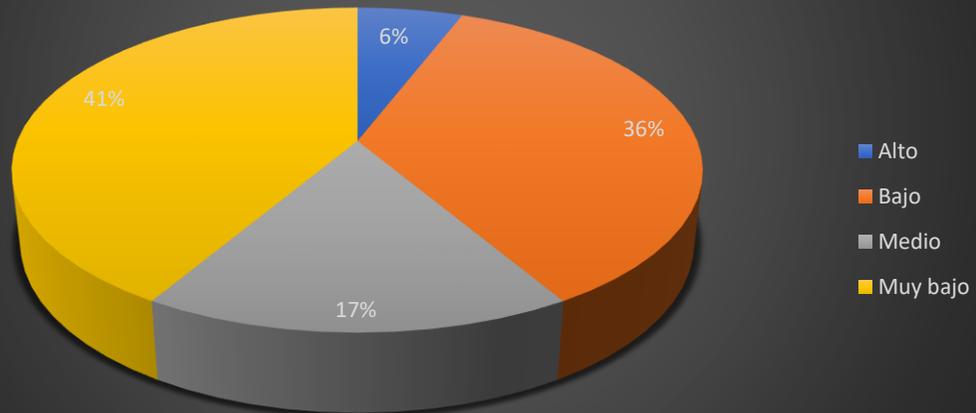
¿Cómo planificó su visita a Otavalo?



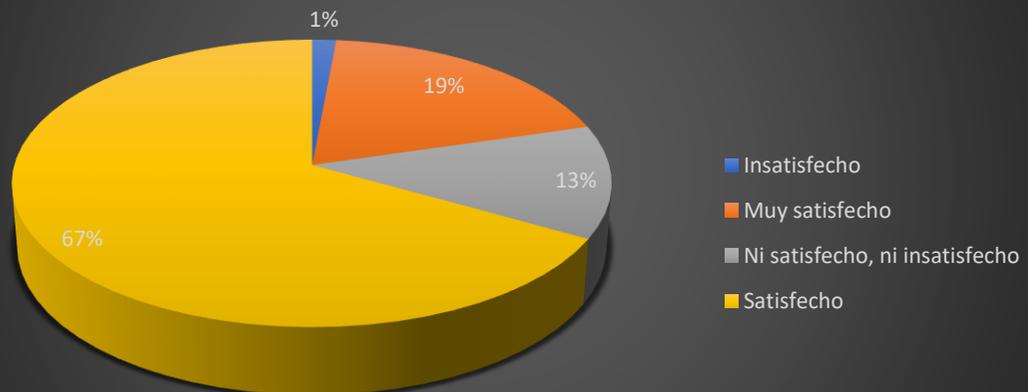
¿Cuánta dificultad ha tenido para comunicarse por el idioma en los establecimientos turísticos que ha visitado?



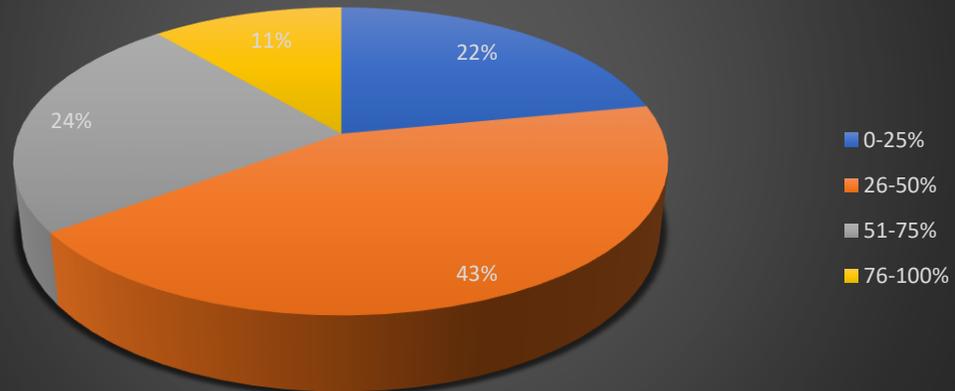
¿Cómo califica el nivel de inglés de los trabajadores de los establecimientos turísticos?



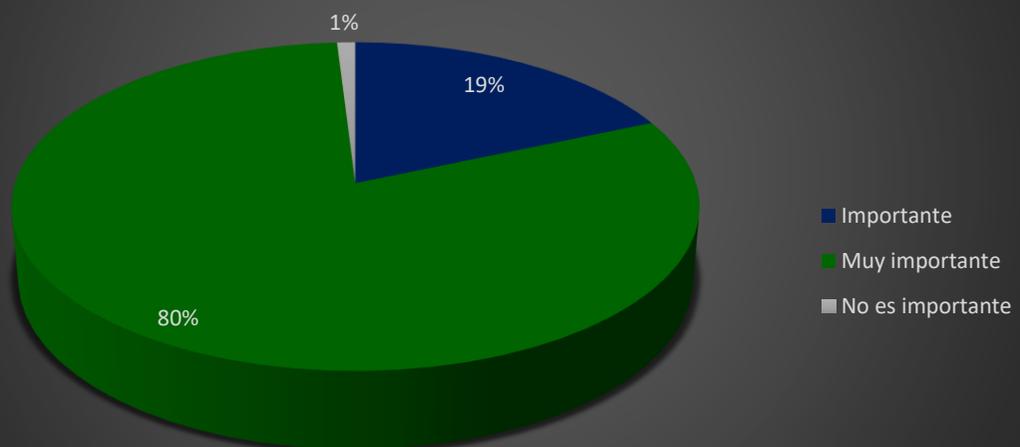
Califique su nivel de satisfacción con respecto al servicio recibido



¿En qué porcentaje influye el dominio del inglés de los servidores turísticos en su satisfacción?



¿Qué tan importante considera usted el dominio del inglés en los establecimientos turísticos?



ANEXO 10. Presupuesto

<i>Financieros</i>	
Detalle: - Alimentación - Transporte - Impresiones y copias - Internet y comunicaciones	20,00 50,00 250,00 80,00
<i>Materiales</i>	
Detalle: - Papelería	150,00
<i>Técnicos</i>	
Detalle: - Celular - Computador	150,00 50,00
Total USD \$	750,00

ANEXO 11. Certificado de participación con el tema de investigación en el Congreso Latinoamericano de Turismo, Patrimonio, Cultura y Gastronomía

CONGRESO Y FORO LATINOAMERICANO DE TURISMO - PATRIMONIO CULTURA Y GASTRONOMIA

Ministerio de Cultura y Patrimonio

ETHNOTOURISM

GRUPO AMTU

El Comité Organizador Certifica que:

Cynthia Mariana Escobar Yépez

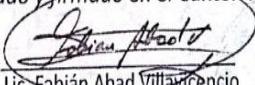
Participó en el I Congreso y Foro Latinoamericano de Turismo, Patrimonio, Cultura y Gastronomía, en calidad de.

PONENTE

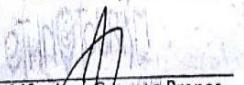
Con el tema:

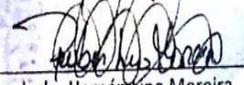
Influencia del dominio del idioma Inglés en la satisfacción del turista extranjero que visita los establecimientos turísticos de la ciudad de Otavalo

Realizado en la ciudad de Portoviejo los días 17, 18 y 19 de Noviembre 2017.
Dado y firmado en el Cantón Montecristi el 19 de Noviembre de 2017.


Lic. Fabián Abad Villavicencio
Coordinador Zona 4 Manabí - Santo Domingo de los Tsáchilas Ministerio de Cultura y Patrimonio

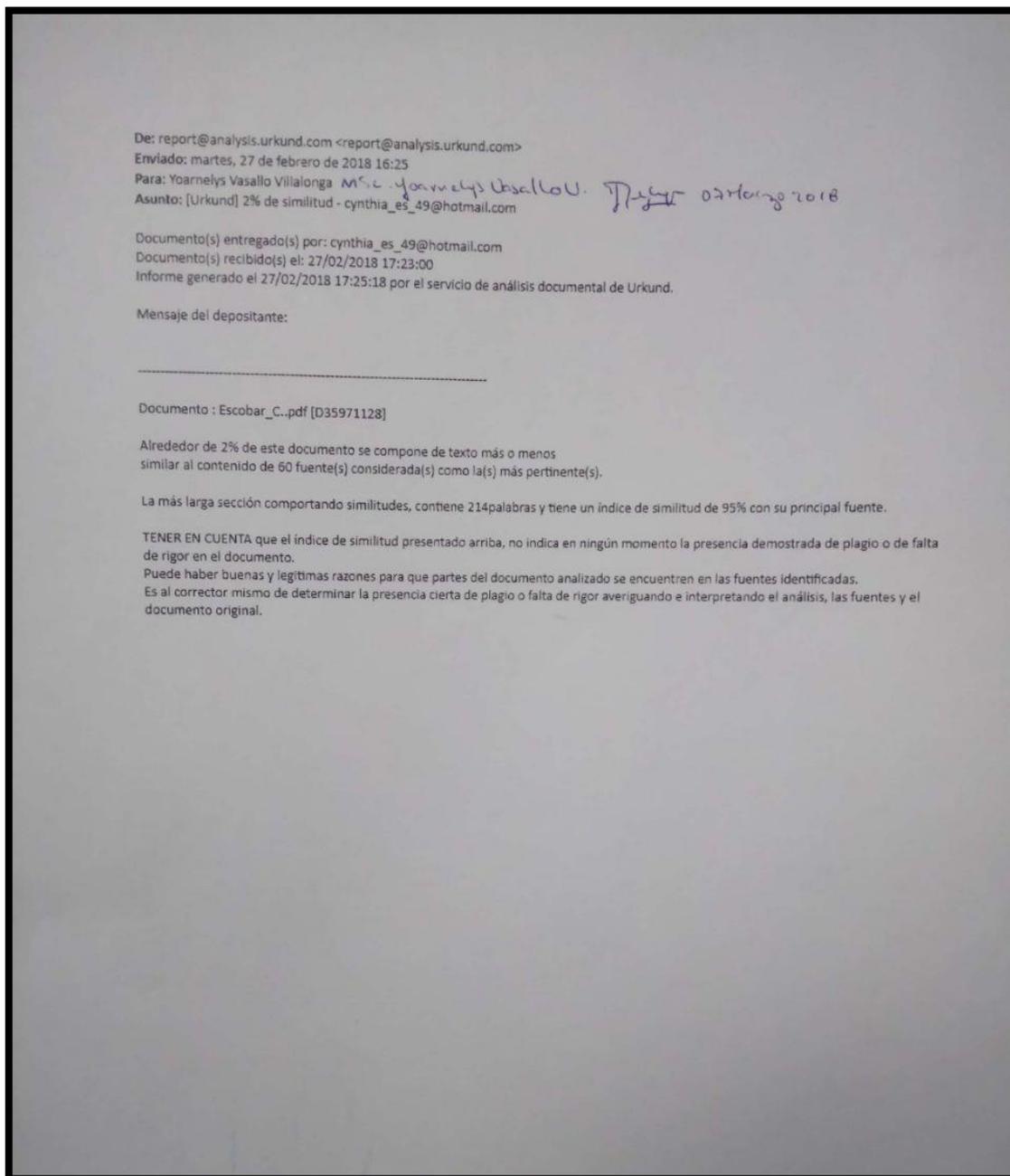

Sr. Harrison Talledo Rojas
Alcalde de la Municipalidad Distrital de la Arena - Piura - Perú


MSc. José Guevara Brenes
Ceo - Fundador de EthnoTourism.org
Costa Rica


Lcdó. Hernán Lino Moreira
Consultoría, Capacitaciones Ambientales y Turísticas

Logo: RUCS Sede

Logos: GTS, CPS, IEP, SMS

Anexo 12. Resultado de URKUND

ANEXO 13. Fotografías



