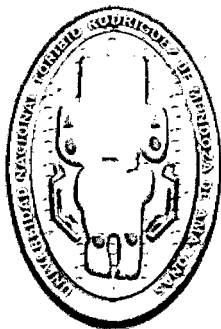


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**“IMPACTO DEL USO DEL IDIOMA INGLÉS EN LA PRESTACIÓN  
DE SERVICIOS EN TOUR OPERADORAS DEL DISTRITO DE  
CHACHAPOYAS – PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - REGIÓN  
AMAZONAS 2011”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:** Bach. Rafael Santisteban Suclupe.

**ASESOR:** Lic. Jessica Noemí Rojas Paico.

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERU**

**2012**



**11 5 JUN 2012**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



---

**Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 –  
CONAFU**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA  
DE AMAZONAS**

**RECTOR**

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

**VICERECTOR ACADÉMICO (E)**

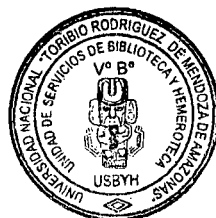
MSc. Roberto Jose Nervi Chacón.

**VICE – RECTOR ADMINISTRATIVO (E).**

MSc. Zoila Rosa Guevara Muñoz.

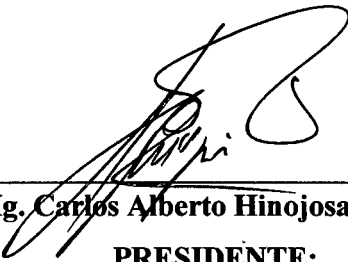
**DECANO**

Abog. Barton Gervasi Sajami Luna



**18 5 JUN 2012**

**JURADO**



---

**Mg. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**  
**PRESIDENTE:**



---

**Mg. Barton Gervasi Sajami Luna**  
**SECRETARIO:**



---

**Lic. Agustín Tamayo Beltrán**  
**VOCAL:**


**VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, Jessica Noemí Rojas Paico identificado con DNI N°: 16782731, domiciliado en Jr. Higos urco S/N., Licenciado en Idiomas, docente de la Facultad Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas. **DOY VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado **“IMPACTO DEL USO DEL IDIOMA INGLES EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN TOUR OPERADORAS DEL DISTRITO DE CHACHAPOYAS - REGIÓN AMAZONAS 2011”**. Elaborado por el bachiller Rafael Santisteban Suclupe para optar el título de Licenciado en Turismo Y Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

**Por lo tanto:**

Firmo la presente para mayor constancia

Chachapoyas, 12 de agosto de 2011



**Lic. Jessica N. Rojas Paico**

DNI N°: 16782731

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado Siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, para la elaboración de esta investigación, y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a los profesores por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brindan, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

## INDICE:

Resumen.....	08
Abstract.....	09
<b>I.- Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>II.- Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
2.1.- Antecedentes.....	11
2.2 Definiciones.....	23
2.3 Problema.....	35
2.3.1 Formulación del Problema.....	35
2.4 Hipótesis.....	35
2.5 Objetivos.....	35
2.5.1 Objetivo general.....	36
2.5.2 Objetivos específicos.....	36
<b>III.- Marco Metodológico.....</b>	<b>37</b>
3.1 Materiales y Métodos.....	37
3.1.1 Material de Estudio.....	37
3.1.2 Métodos, instrumentos y Técnicas.....	38
<b>IV.- Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>V.- Discusiones.....</b>	<b>60</b>
<b>VI.- Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>VII.- Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>VIII.- Referencias bibliográficas.....</b>	<b>65</b>
<b>IX.- Anexos (Encuestas, Fotos).....</b>	<b>68</b>

## RESUMEN

Esta investigación presenta un estudio no experimental exploratorio que busca conocer la opinión de los prestadores de servicios turísticos respecto al impacto del uso del idioma inglés en la prestación de servicios en Tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.

Para este efecto 11 prestadores de servicios fueron encuestados. Los resultados obtenidos revelan que un 45% de los participantes señalan que el inglés tiene una excelente consideración en el ámbito turístico y 64% manifestaron que es importante el manejo del idioma inglés en la prestación de servicios en Tour operadoras.

Los resultados también muestran que 82% de los encuestados sí están dispuestos a capacitarse en el uso de lenguas extranjeras (inglés) por parte de organismos gubernamentales, prefiriendo al inglés en primer lugar y al francés en segundo término, a su vez los resultados muestran que un 45% de los encuestados cuentan con guías de turismo que hablan el idioma inglés. Los resultados respaldan la iniciativa de promover cursos de inglés con propósitos específicos, demostrando la factibilidad de su implementación entre los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Chachapoyas.

Mediante esta investigación se ha llegado a determinar que el impacto del uso del idioma inglés concientiza a los propietarios y personal que labora en Tour operadoras en cuanto a su aprendizaje, dando lugar a una mejor atención a los turistas, y beneficiando aun más el destino que ellos visitan, siendo este la ciudad de Chachapoyas, lugar de importantes recursos turísticos naturales y culturales que están a la espera de mayores arribos de visitantes.



## ABSTRACT

This research gives a non-experimental study which try to get the opinion of touristic service institutions about the impact of using the English language in provision of services in tour operators in chachapoyas city.

For this study 11 tour operators were polled, giving as results that 45% of the total population says the English got a good consideration in touristic scene and 64% gave a result that is quite important to know about the English language when Tour Operators offer touristic services or information.

The results also show that 82% of whom were polled, they are available to get training about how using foreign language from government department.

Having the English language as first one and French language as second one, at the same time the results show that 45% of the total population has got tourism guides who speak English.

The research results give a good consideration about promoting English courses in specified proposes, showing that is possible to get it among the Tour Operators in chachapoyas city.

According to the results given by the polls, it has been determinated that the use of English language gets wise to owners and employers who belong to Tour Operators for learning it, this way they can give a better service to tourists and destination, being in this case chachapoyas city, place where there are very important touristic attractives waiting for just some visits.

## I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Chachapoyas cuenta con muchos atractivos que lo han convertido en un destino favorito tanto de visitantes nacionales como extranjeros, atraen a visitantes de todas partes del mundo. De tal modo que se ha realizado una investigación respecto al impacto del uso de idiomas extranjeros (inglés) en la prestación de servicios de tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, haciendo mención también a que La identificación de los impactos del uso del idioma inglés en la prestación de servicios en Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas fomenta la preocupación en su aprendizaje.

Es por esta razón que se considera trabajos de investigaciones realizadas respecto al uso del idioma inglés por parte de los prestadores de servicios, tal es el caso de la *Ma. Eugenia Serrano Vila*, de la Universidad Autónoma de Chiapas, cuyo objetivo general de este estudio consiste en conocer *“La opinión que tienen los prestadores de servicios turísticos respecto al uso del inglés en el estado de Chiapas.*

El Estado de Chiapas es conocido mundialmente por sus bellezas naturales, su diversidad étnica y sus zonas arqueológicas. El turista se siente atraído por las Cascadas de agua azul, las ciudades coloniales y los pueblos indígenas, así como por las zonas arqueológicas de Bonampak y Yaxchilán en pleno corazón de la Selva Lacandona. Aunado a lo anterior, recientemente Chiapas ha recibido una gran difusión a través del concurso „Maravillas de México“, en donde el Cañón del Sumidero y la Zona arqueológica de palenque fueron reconocidas como „Maravilla Natural“ y „Maravilla hecha por el hombre“ respectivamente (Consejo de la Comunicación, A.C., 2009). Además, de acuerdo con datos proporcionados

por México Desconocido el Cañón del Sumidero y Palenque se encuentran entre las „Maravillas de México“ más visitadas (Consejo de la Comunicación, A.C., 2009).

Respecto al trabajo de investigación es necesario también mencionar otro claro ejemplo de investigación de tesis, llevado a cabo en: Tamaulipas donde se ofreció a los prestadores de servicios el curso “habilitación de personal de contacto para comunicarse en el idioma inglés”.

El objetivo es reforzar la atención turística especializada en el sur de Tamaulipas principalmente en las áreas en donde se ha detectado que hace falta un poco más de atención.

Fue en el Centro de mando ubicado en Playa Miramar, donde se llevaron a cabo estas clases que estuvieron a cargo de la profesora Gertrudis Sáenz Amaro, quien labora en el Instituto de Idiomas americano.

En este curso de inglés técnico que tuvo una duración de 20 horas y fue dirigido a los prestadores en servicios turísticos, de hotelería, atención en restaurantes y atención telefónica, siendo una oportunidad única para las empresas turísticas tamaulipecas de mejorar la calidad y satisfacción de sus clientes y el desempeño de su personal.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del problema

#### 2.1.1. A nivel internacional

La Organización Mundial del Turismo, (agencia perteneciente a la ONU) refiere que, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 2006) En base a este concepto y al fenómeno de la globalización en una zona donde prevalece el turismo internacional, surge las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las áreas que las empresas y prestadores de servicios turísticos deben enfatizar para ofrecer un servicio eficiente a sus clientes?, ¿Qué papel juegan el bilingüismo y la multiculturalidad en la prestación de estos servicios?. Debido a que dichos términos son medulares en esta investigación, se define como bilingüe de acuerdo a lo que Thiery propone: “los verdaderos bilingües no tienen acento en ninguno de los dos idiomas y son igualmente fluidos en las cuatro habilidades (lectura, escritura, audición y habla) en las dos lenguas (Gros jean, 1982: 232)”. Por otra parte, vivir en el multiculturalismo se precisa como la noción de la “cultura que uno enfrenta” y asume transacciones entre uno mismo y el otro en el contexto del “aquí y ahora”<sup>1</sup>

Al término de esta investigación se demuestra la relevancia del bilingüismo y la multiculturalidad en la comunicación con los turistas, y por consiguiente refleja la competitividad de la empresa o servicio que se ofrece. Martinell (2002) explica: “por falta de capacitación de sus dirigentes, están perdiendo

---

<sup>1</sup> Shigenori, 2006: 55

posibilidades y oportunidades evidenciando una incapacidad de adecuación a los nuevos contextos”.

Aunado al fenómeno multicultural de los recursos humanos, las empresas con actividad de turística en Ciudad Juárez, cuentan tanto con capital nacional como extranjero, entre cadenas y franquicias, se operan técnicas de alto nivel, en las que es común observar que se implementen diversos tipos de tecnologías a través de procesos relativamente inefectivos, ocasionados al ingresar tecnologías adaptadas, las cuales no responden al contexto local, y menos aún operan con la efectividad esperada, lo que constituye un problema primordialmente de planeación e información del ambiente organizacional.<sup>2</sup>

Por tanto una aspiración para CJ sería ser también la frontera más competitiva en términos de turismo fronterizo y transfronterizo para ello es necesario contemplar que:

La competencia es la capacidad de creación y producción autónoma, de conocer, actuar y transformar la realidad que nos rodea, ya sea personal, social, natural o simbólica, a través de un proceso de intercambio y comunicación con los demás y con los contenidos de la cultura

---

<sup>2</sup> (Cuevas, et al, 2009)

### *Importancia del Inglés en México*

#### *Análisis Sobre la importancia o necesidad de la enseñanza del idioma Inglés en educación básica en México*

El idioma inglés se ha convertido en las últimas décadas en una necesidad del mundo globalizado, y se ha consolidado como uno de los idiomas más hablados en el mundo, por ello surge la necesidad creciente de formar profesionales que puedan contribuir a la formación de estudiantes con las herramientas básicas para comprender el idioma y poder comunicarse con personas de habla inglesa, comprendiendo que este lenguaje actualmente representa una herramienta que contribuye a un mejor futuro para los jóvenes mexicanos.

Tomando en cuenta que la enseñanza de este idioma es un proceso largo y lento, el cual debe ser abordado con seriedad para que los estudiantes realmente puedan adquirir los elementos básicos para expresarse y comprender, es necesario que existan instituciones que se encarguen de la formación de profesionales comprometidos con la educación.

El propósito fundamental de enseñar este idioma es lograr que los alumnos consigan el dominio de las cinco habilidades que permite una comprensión y expresión adecuada a través de ejercicios de lectura, escritura, comprensión auditiva, gramática y expresión oral, al mismo tiempo, se pretende que los estudiantes conozcan la importancia de este idioma y que tengan un panorama de la cultura anglosajona y sus características fundamentales.

En el terreno de los estudios, es una herramienta clave para el triunfo académico.

*Caso: Tamaulipas*

*Capacitan el uso de inglés a prestadores de servicios turístico*

El Gobierno del Estado a través de la Secretaría de desarrollo económico y turismo ofreció a los prestadores de servicios el curso “habilitación de personal de contacto para comunicarse en el idioma inglés”.

El objetivo es reforzar la atención turística especializada en el sur de Tamaulipas principalmente en las áreas en donde se ha detectado que hace falta un poco más de atención.

Fue en el Centro de mando ubicado en Playa Miramar, donde se llevaron a cabo estas clases que estuvieron a cargo de la profesora Gertrudis Sáenz Amaro, quien labora en el Instituto de Idiomas americano.

En este curso de inglés técnico que tuvo una duración de 20 horas y fue dirigido a los prestadores en servicios turísticos, de hotelería, atención en restaurantes y atención telefónica, siendo una oportunidad única para las empresas turísticas tamaulipecas de mejorar la calidad y satisfacción de sus clientes y el desempeño de su personal.

Cabe mencionar que se contó con una asistencia de 30 personas que laboran en hoteles y restaurantes de la zona conurbada quienes solicitaron al Gobierno del Estado se implementen también otros cursos de capacitación para estar lo mejor preparados posible y poder brindar un servicio de excelencia.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Prof. Adela  
México Tamaulipas*

### *Caso Manabí: Ecuador*

Los prestadores turísticos en Manabí no tienen una motivación máxima para el aprendizaje del inglés, directamente relacionada con la aplicación práctica del mismo, lo que le coloca en una situación de aprendiz ideal. En las carreras de Turismo o Ecoturismo que ofertan las Universidades en Manabí, los programas de esta asignatura de inglés se articula en torno a (base en) las necesidades concretas del perfil profesional del alumno, teniendo en mente las situaciones comunicativas reales con las que se va a enfrentar y desarrollándolas de una manera muy práctica. Probablemente lo utilizará de forma oral más habitualmente que de forma escrita, aunque por supuesto debe ser capaz de emitir documentos escritos como cartas, presupuestos o itinerarios. Deberá mantener conversaciones telefónicas, hacer presentaciones ante audiencias, acudir a ferias y congresos internacionales, comprender todo tipo de información escrita sobre destinos turísticos.

En el terreno del léxico, deberá incorporar un constante flujo de vocablos anglosajones que aparecen continuamente en el lenguaje turístico. A todas estas capacidades se le debe sumar un conocimiento cultural de los países de habla inglesa, así como de sus convenciones y normas sociales con el fin de dar una imagen profesional adecuada a los Prestadores Turísticos. Para conseguir estos objetivos el profesor de inglés no sólo debe ocuparse de la formación académica en el aula, sino que debe inculcar en el alumno una actitud receptiva hacia la lengua inglesa, que mantendrá a lo largo de toda su vida. Su formación lingüística deberá ser continua y permanente, aprovechando cualquier situación fuera del aula para ampliar conocimientos y viajando con la mayor frecuencia



posible a países de habla inglesa o en los que ha de utilizar el inglés para comunicarse. El aprendizaje consiste en este dialectico de adaptación y de estrategias para aprovechar la experiencia, que terminan en un hecho de actividad capaz de resolver problemas nuevos.

Este carácter dinámico del aprendizaje contribuye a la formulación de una estructura activo de la educación, donde la persona va construyendo continuamente su conocimiento y representación del mundo dentro de una unidad y del saber, de ahí como afirma J. Dewey (1916).

*Marianela San Lucas Marcillo*

*José Oswaldo Tigua Anzules*

*Jipijapa- Manabí- ecuador*

*"Laboratorio de monitoreo de inserción laboral de graduados en idiomas en el sector turístico"*

El presente informe final abarca el anexo correspondiente a los ítems de Agencias de Viaje, Instituciones (patrimonio cultural/natural) y Trabajadores afines, siguiendo los objetivos formulados por el "Laboratorio de monitoreo de inserción laboral de graduados en el sector turístico". El trabajo de campo fue efectuado desde el 3 de julio hasta el 10 de julio inclusive de 2006, según el cronograma de tareas previamente acordado. Por lo tanto, se llevaron a cabo siete días de tareas de campo, en los cuales se recorrieron los sitios de valor turístico actual y potencial, incluyendo aquellos mencionados o sugeridos por la población local y por informantes claves; junto al relevamiento de encuestas.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Gabriela Buskein*

*Actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje del inglés en el ámbito turístico.*

La presente investigación tuvo como propósito general determinar la actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje del inglés como lengua extranjera. La opción epistemológica seleccionada estuvo basada en un enfoque cualitativo con metodología fenomenológica-interpretativa. Las unidades de estudio, seleccionadas intencionalmente, estuvieron conformadas por tres estudiantes de la carrera Servicios de la hospitalidad del instituto universitario de tecnología del estado Trujillo Extensión Boconó y tres estudiantes de la carrera de hotelería del instituto universitario de tecnología de Ejido. La información fue recolectada mediante una entrevista en profundidad, con una guía de entrevista, para indagar sobre el mundo vivido por los informantes. Esta guía fue validada por siete expertos del área de idiomas y de la investigación cualitativa. Se utilizó la triangulación, confrontando las informaciones de los informantes clave, la sustentación teórica y la posición asumida por la investigadora. Las creencias sobre el idioma y los diferentes elementos que implican su aprendizaje, conllevaron a elaborar estructuras particulares y una general para descubrir y comprender la actitud de las unidades de estudio hacia el aprendizaje del inglés, desde sus realidades vivenciales. Se concluyó que, en la vía de expresión cognitiva y afectiva, la actitud es de acercamiento; pero en la vía conductual, la actitud es de desconfianza hacia el aprendizaje, pues los alumnos no logran una competencia comunicativa plena en inglés. La atribución causal que hacen se basa en la internalidad y la externalidad de factores. Asimismo, se descubrió que en la categoría superior del estudio existe bipolaridad, unipolaridad y

ambivalencia actitudinal, lo cual creó condiciones interactitudinales e intraactitudinales consistentes e inconsistentes. Finalmente, se establecieron lineamientos prácticos constructivistas para propiciar actitudes de acercamiento hacia el objeto de la actitud.

*Beatriz Delfin de Manzanilla.*

*Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo- Extensión Boconó. Estado Trujillo.*

*Venezuela*

*La Opinión de los prestadores de servicios turísticos, respecto al uso del inglés en Chiapas.*

Convertido en un destino favorito tanto de visitantes mexicanos como extranjeros. En particular, el Cañón del Sumidero, las Ruinas de Palenque, y la ciudad colonial de San Cristóbal de las casas, con su belleza natural y su pasado histórico, atraen a visitantes de todas partes del planeta. A pesar de la actual y potencial derrama económica generada por los turistas extranjeros, hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio para conocer la opinión que tienen tanto los turistas como los prestadores de servicios turísticos respecto al uso de las lenguas extranjeras en ese sector.

Es en este contexto que el Cuerpo académico “Lingüística aplicada:

Segunda Lengua y Lengua Extranjera” en la Línea de Generación del Conocimiento “Lengua, Cultura y Sociedad”, decidió llevar a cabo una investigación intitulada “El inglés como instrumento socioeconómico en las zonas turísticas del estado de Chiapas” (Cal y Mayor y Serrano, 2008). Esta investigación busca, además de conocer la opinión de los turistas extranjeros y de los prestadores de servicios, descubrir las localidades en que sería pertinente

impartir cursos de inglés con propósitos específicos a fin de mejorar los servicios turísticos y con ello generar mayor derrama económica, para así mejorar la calidad de vida de quienes trabajan en ese sector.

La sección de la investigación que a continuación se presenta es la correspondiente a la opinión de los prestadores de servicios turísticos respecto al uso del inglés en su interacción con los turistas, al posible impacto económico si se implementaran cursos de capacitación y a su interés en capacitarse en inglés y otras lenguas extranjeras para brindar un mejor servicio.

*Mtra. Antonieta Cal y Mayor Turnbull*

*Mtra. Ma. Eugenia Serrano Vila*

*Escuela de Lenguas Tuxtla C-I*

*Universidad Autónoma de Chiapas*

### **2.1.2. A nivel nacional**

#### *Manual de buenas practicas Agencias de viaje y turismo*

El turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

En este marco, el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento

del país como destino turístico líder y reconocido por la calidad total de la oferta turística.

Es así como CALTUR ha identificado cuatro planos de actuación: Personas, Empresas, Sitios y Destinos turísticos, estableciendo para cada caso objetivos y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo del CALTUR.

En todos los casos, se propone como instrumento inicial el desarrollo de Manuales de Buenas Prácticas, los que han de preceder al “Sello CALTUR”

*Manual de buenas practicas de Guias de turismo.*

En este marco, el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional por elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística.

Es así como CALTUR ha identificado cuatro planos de actuación: Personas, Empresas, Sitios y Destinos turísticos, estableciendo para cada caso objetivos y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo del CALTUR.

En todos los casos, se propone como instrumento inicial el desarrollo de Manuales de Buenas Prácticas, los que han de preceder al “Sello CALTUR”.

El Viceministerio de Turismo ha desarrollado el Manual de buenas prácticas sobre Gestión de Servicio para los guías de turismo, siguiendo el mismo proceso de diseño del PENTUR, es decir con la participación de los principales actores vinculados al turismo. Asimismo, es preciso señalar, que el presente Manual ha considerado las recomendaciones y lineamientos del “Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible: Guía Metodológica para el desarrollo del turismo responsable en el Perú”, iniciativa conjunta de la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE, el Instituto Machupicchu y PROMPERU, de esta forma se constituye en un importante complemento del mismo.

El documento contiene las acciones, situaciones actividades de los procesos idóneos que se llevan a cabo para la gestión del servicio de guiado, que el sector turístico requiere actualmente de un Guía de Turismo, quien también puede hacer las veces de Trasladista y de Tour Conductor, teniendo en cuenta que los servicios que presta son de vital importancia por el hecho de proyectar una imagen del país, como país que cuenta con servicios turísticos competitivos que garantizan al visitante una estadía feliz y satisfactoria.

Este Manual tiene como complemento una Cartilla de Autoevaluación, que permitirá al Guía de Turismo efectuar una autoevaluación sobre la implementación y aplicación de las buenas prácticas recomendadas.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - Cultur*

### **2.1.3. A nivel regional**

*Caso Chachapoyas:* Proyecto de investigación científica del Idioma que predomina en los turistas extranjeros que visitan la provincia de Chachapoyas.

*Prof. Jessica Rojas Paico*

*UNTRM*

## 2.2. Base Teórica

### - **Actividad turística:**

**Def. 01.** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

**Def. 02.** Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

### - **Aculturación:**

**Def. 01.** Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

**Def. 02.** “cambio cultural dirigido”, bajo las cuales una sociedad dominante puede inducir o forzar cambios en la forma de vida, de una sociedad subordinada.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> *Linton*



- **Actitud:**

**Def. 01.** Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben. *(Guido Rubén Fernando – Universidad Nacional de Lanús)*

**Def. 02.** “Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas”.

- **Agencia de viajes:**

**Def. 01.** Empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. *(Guido Rubén Fernando – Universidad Nacional de Lanús)*

**Def. 02.** “Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o

organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos”.

- **Agentes Turísticos:**

**Def. 01.** Es el conjunto de personas, Empresas, organizaciones, instituciones que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, sociales y económicas en el mercado turístico.

- **Animación Turística:**

**Def. 01.** Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista.

- **Área Turística:**

**Def. 01.** Expresión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas incluso de muchos países.

- **Balanza turística:**

**Def. 01.** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

**Centro turístico:**

**Def. 01.** Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

**Def. 02.** Corresponde a un centro urbano de dimensión variable en cuyos límites y radio de influencia existe una importante dotación de infraestructura, servicios y atractivos turísticos.

- **City by Night:**

**Def. 01.** Itinerario turístico en autocar consistente en realizar una visita a la ciudad de noche y visitar salas de fiesta u otros espectáculos nocturnos.

- **Comunicación integrada:**

**Def. 01.** Es la instancia superadora del marketing turístico, ya que engloba todos los mecanismos de investigación, promoción, RR.PP y los digitales de vinculación, interna incluido.

- **Competitividad:**

**Def. 01** Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivo desde los órdenes locales, a los internacionales.

**Def. 02.** Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Mc Intosh y Gupta, 1983:117*

- **Conciencia turística:**

**Def. 01.** conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

**Def. 02.** Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

- **Corriente Turística:**

**Def. 01.** Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

- **Demanda Turística:**

**Def. 01.** Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

**Def. 02.** El número total que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.

- **Destino Turístico:**

**Def. 01.** Lugar que tiene características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad, incitando al viaje por sí misma, independiente de las atracciones de otras localidades.

**Def. 02.** Este lugar ofrece una serie de atracciones y de instalaciones y servicios turísticos afines, que un turista o grupo de turistas escoge para visitar o que los proveedores deciden promocionar.

- **Diagnóstico:**

**Def. 01.** Procedimiento utilizado por los trabajadores sociales, por el cual se hace un juicio interpretativo de una situación personal o de grupo, y establece una jerarquización de las necesidades según su naturaleza y magnitud, para encontrar la hipótesis de trabajo e intervención profesional como base de una acción programada que responde eficazmente a las necesidades.

**Def. 02.** Es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de la actividad turística en la comuna.

- **Equipamiento turístico:**

**Def. 01.** conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

**Def. 02.** Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que prestan los servicios básicos al turista, tales como hoteles, restaurantes, transporte turístico, agencias de viajes, etc.

- **Espacio Turístico:**

**Def. 01.** Porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda". "Zona delimitada dispuesta física y socialmente para recibir visitas turísticas" Es la parte del territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades. Contiene tanto los ingredientes de los productos, como los elementos contextuales y lo que constituye la oferta propiamente dicha.

- **Estacionalidad:**

**Def. 01.** Tendencia de la demanda turística o flujo a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en el segundo estacionalidad en el espacio.

- **Facilitación Turística:**

**Def. 01.** Reconociendo la condición interdisciplinaria del Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.

**Def. 02.** Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística

- **Guía de turismo:**

**Def. 01.** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

**Def. 02.** El Guía de Turismo es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

- **Guía Turística:**

**Def. 01.** Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

- **Infraestructura:**

**Def. 01.** Infraestructura, es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende; aeropuerto, puerto, sistema vial, acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte y aseo urbano.

- **Impacto:**

**Def. 01.** “El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan.

**Def. 02.** Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico <sup>8</sup>

- **Itinerario:**

**Def. 01.** Itinerario, es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende; punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

---

<sup>8</sup> OMT 2003



- **Planta turística:**

**Def. 01.** Es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

**Def. 02.** Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

- **Producto Turístico:**

**Def. 01.** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera, parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos, de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario, para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.<sup>9</sup>

- **Recursos Turísticos:**

**Def. 01.** Recursos turísticos, es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico cultural.

---

<sup>9</sup> Regina Schluter 2003

- **Servicios:**

**Def. 01.** Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada

**Def. 02.** se abarca un conjunto heterogéneo de productos y actividades intangibles que resultan difíciles de englobar en una definición simple. Los servicios también son muchas veces difíciles de separar de los productos con los que pueden estar vinculados en diversos grados.

**Transfer:**

**Def. 01.** Servicio que consiste en transportar viajeros desde una estación, aeropuerto, puerto o terminal de autobuses a un hotel y viceversa. Generalmente comprende no solamente el transporte, sino también el conjunto de servicios complementarios, como asistencia de intérpretes, pago a maletero, porteros etc. El uso de la palabra se extiende al derecho de transbordar en varias rutas con un mismo boleto.<sup>10</sup>

- **Tour**

**Def. 01.** Tour, es un recorrido cuya duración no excede de veinticuatro horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye, transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

---

<sup>10</sup> Consejo Centroamericano de Turismo (CCT)

- **Turismo:**

**Def. 01.** Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

**Def. 02.** "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

- **Turista:**

**Def. 01.** Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

**Def. 02.** Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.<sup>11</sup>

- **Valores Turísticos:**

**Def. 01.** Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo, para las personas de otros lugares son subjetivamente, susceptibles de convertirse en motivo turístico.

## **2.3. Problema**

### **2.3.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los impactos generados del uso del idioma inglés en la prestación de servicios en Tour Operadoras en el Distrito de Chachapoyas – Departamento de Amazonas 2011?

## **2.4. Hipótesis**

**2.4.1. Hipótesis General:** La identificación de los impactos del uso del idioma inglés en la prestación de servicios en Tour Operadoras en el Distrito de Chachapoyas, Departamento de Amazonas fomenta la preocupación en su aprendizaje.

## **2.5. Objetivos**

**2.5.1. Objetivo general:** Identificar los Impactos del uso del idioma extranjero en la prestación de servicios en Tour Operadoras en el Distrito de Chachapoyas – Departamento de Amazonas 2011.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar la importancia de la formación del aprendizaje del idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos;
- Cuantificar los establecimientos turísticos, que tienen una visión por el idioma inglés.
- Descubrir si los prestadores de servicios turísticos están dispuestos a capacitarse mediante cursos de inglés con propósitos específicos.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Materiales y métodos**

Tour Operadoras del Distrito de Chachapoyas– Departamento de Amazonas  
2011.

#### **3.2. Métodos, técnicas e instrumentos**

##### **3.2.1. Métodos:**

**Deductivo;** Para entender las situaciones a nivel macro, partiendo del estudio del individuo.

**Inductivo;** Para observar las actitudes de la demanda y poder entender el comportamiento de cada uno de sus componentes.

**Descriptivo;** Para el diseño de las diversas propuestas presentes en el informe.

**Analítico;** Para comprender e interpretar y contrastar los resultados encontrados en la aplicación de los métodos anteriores.

##### **3.2.2. Técnicas.-**

Se empleó la observación directa, encuestas a los dueños y trabajadores de Tour operadoras del distrito de Chachapoyas, análisis estadístico y la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

##### **3.2.3. Instrumentos**

Formatos de encuestas

Fichas bibliográficas

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Caracterización del área de estudio**

#### **4.1.1. Datos generales**

##### **A. Ubicación:**

###### **Política**

Localidad : Chachapoyas

Distrito : Chachapoyas

Provincia : Chachapoyas

Departamento : Amazonas.

###### **Geográfica**

Esta ciudad se ubica a una altitud de 2.334 msnm, en el nor-orienté peruano, cerca al río Utcubamba.

Se encuentra a 56 km desde Pedro Ruiz, 236 km desde Moyobamba, 441 km desde Chiclayo y 1222 km desde Lima vía Chiclayo que se recorren en 21 h.

##### **B. Población**

La ciudad de Chachapoyas cuenta con una población estimada de 35.000 habitantes.

#### **4.1.2. Contexto histórico**

En la antigua cuna de la cultura Chachapoyas, la ciudad fue sometida al Imperio Incaico en el s. XV y posteriormente, tras la conquista, fue nuevamente fundada por los españoles con el nombre de San Juan de la Frontera de los Chachapoyas

por Alonso de Alvarado en 1538, desde esa época datan su plaza de Armas y las pequeñas callejuelas empedradas que se conservan hasta la actualidad. Fue pensada para constituirse como la capital del oriente peruano desde la margen derecha del río Marañón hasta los límites con las naciones fronterizas. En 1821 los patriotas peruanos derrotaron a los realistas en las pampas de Higos urco, convirtiéndose de inmediato (1832) en la capital de uno de los primeros departamentos. Es sede episcopal que destaca por su memorable biblioteca. La ciudad mantiene aún, en sus construcciones, el carácter colonial de las mismas.

Los descendientes de la cultura Chachapoyas fueron divididos en pequeños grupos y llevados a diversos pueblos. El pueblo que se conoce por la historia y por los acontecimientos es el pueblo llamado Jalca. Se dice que en el pueblo de la Jalca había un descendiente del monarca que lleva el apellido Chachapoyas o sachapuyo que proviene del quechua (hombre de las nubes). Estos Chachapoyas huyeron del maltrato que recibían de los españoles y fueron al departamento de Cajamarca donde en la actualidad viven en la provincia de Cutervo, distrito de Querocotillo.

#### **4.1.3. Recursos naturales**

##### **Fauna**

**Mamíferos:** oso hormiguero, puma, venado, canchul, cashapicuro, carachupa, chosca, majaz, roedores.

**Peces:** cashca, trucha, carpas, bagres.

**Ofidios:** macanche, colambo, cascabel, shushupi, otorongomacha.

## **Flora**

**Árboles maderables:** caoba, cedro, poma, árbol de sangre, palo de cruz.

**Plantas medicinales:** copaibo, sachindaso, hoje, caña agria, quinaquina, zarzaparrilla, piñón, chinchirilla, atapí, ojo de vaca.

### **4.1.4. Actividades económicas**

#### **Agricultura**

Las tierras de la provincia de Chachapoyas tienen capacidad principalmente forestal, de calidad agrológica media y baja asociadas con pastos. Las principales limitaciones se dan por la existencia de grandes pendientes por lo que la erosión es uno de los mayores problemas. Parte de las tierras corresponden a tierras de protección (Tomado del Plan Estratégico de Amazonas – Ministerio de Vivienda). La deforestación ha convertido a la mayor parte de la provincia en zona de matorral semi húmedo.

Sin embargo estas tierras tienen gran potencial agrícola bajo riego en suelos no inundables y gran potencial forestal.

#### **Producción Agrícola**

La producción agrícola de la provincia tiene como principal impedimento el pequeño tamaño de las unidades productivas que unidas a la baja tecnología no permiten alcanzar rendimientos competitivos. En efecto los rendimientos de los principales cultivos apenas alcanzan los rendimientos promedio a nivel nacional, condenando así al campesino a ingresos de subsistencia.



La provincia de Chachapoyas es importante productora de papa, arveja, maíz, frejol, trigo, cebada, yuca y otros cultivos.

### **Ganadería**

La existencia de pastos naturales permite desarrollar una ganadería aún incipiente pero prometedora. Existen emprendimientos para la mejora genética del ganado lechero y se han instalado pequeñas plantas de acopio para la producción de leche en la zona. El Gobierno Regional de Amazonas estableció un convenio con Gloria S.A. para la instalación y acondicionamiento de tanques de enfriamiento para las localidades en las que se programó la instalación de los centros de acopio, siendo estas: Molinopampa y Leymebamba en Chachapoyas.

Sin embargo la provincia de Chachapoyas presenta una realidad interesante, el stock ganadero supera ampliamente las 15, 000 cabezas de ganado vacuno, de ellas más de 5,000 corresponden a vacas lecheras.

Sería importante promover la industrialización de los derivados cárnicos y lácteos. El Ministerio de Agricultura y la Untrm podría jugar un rol trascendental en el desarrollo y difusión de nueva tecnologías entre los productores. De la misma manera en el mejoramiento del hato a través de inseminación artificial (se vende semen de alta calidad genética desde un dólar la dosis).

Sería igualmente importante transferir la experiencia de Cajamarca que ha podido lograr un espacio económico en el mercado limeño sobre la base de calidad y precio, en volúmenes muy importantes, aún con convenios con los supermercados.

### **Piscicultura y Pesca**

La piscicultura es una actividad que viene desarrollándose en algunas lagunas y arroyos de Chachapoyas, sin embargo salvo algunos intentos empresariales en la provincia no hay una producción estable y permanente. Esto se nota al analizar el PBI regional donde la piscicultura no aporta ningún porcentaje.

La pesca es común en la provincia, sin embargo los métodos ilegales con barbasco y dinamita siguen siendo comunes. Las especies más apetecidas en la zona son la trucha y el pejerrey.

Nuevos productores están siendo animados a través de la promoción de la región que ha instalado un criadero de alevines de trucha con el fin de promover su cultivo.

### **Industria**

A diferencia de la provincia de Bagua, donde el cultivo del arroz ha impulsado a otras industrias, incluyendo la instalación de molinos para el pilado de arroz y la industria metalmecánica, la actividad manufacturera en Chachapoyas es incipiente, no existen grandes proyectos agroindustriales ni mineros en la Provincia de Chachapoyas. La actividad se refiere principalmente a talleres metal mecánicos y la industria alimentaria.

Existe mucha actividad artesanal a pequeña escala en diversos rubros como textiles, cuero y calzado, confecciones, etc. La artesanía turística esta siendo promovida por algunos programas a través de convenios con organismos gubernamentales y ONGs.

## **Minería**

En la provincia de Chachapoyas no existe ningún emprendimiento minero de importancia, salvo la explotación artesanal de una mina de sal gema. Esto presenta ventajas y desventajas ya que los niveles de contaminación de los cursos de agua son muy bajos gracias a la poca actividad minera.

## **Servicios**

Dentro de los servicios se han agrupado las siguientes actividades:

comercio, turismo, construcción y transporte.

- ***Comercio***

La ciudad de Chachapoyas tiene de hecho una actividad dinamizadora y es el núcleo de la actividad comercial de la provincia, en la medida que ninguno de los distritos tiene el enlace exterior y la capacidad de convocatoria. Los diferentes distritos convergen a Chachapoyas para el suministro de insumos, productos y servicios en apoyo a la producción, así como para la venta de sus productos.

En muchos distritos se realizan ferias semanales, con afluencia de compradores de otras zonas, sin embargo estas no tienen la repercusión económica para los distritos.

- ***Turismo***

Esta es una de las actividades de mayor futuro para la provincia.

Chachapoyas reúne la mayor cantidad de restos arqueológicos de la región, por lo que esta actividad debería ser uno de los principales ejes de desarrollo. Tal es su importancia que el Gobierno Nacional ha iniciado un proyecto para poner en

valor la fortaleza de Kuelap y los más importantes restos arqueológicos de la zona.

Hasta ahora el turismo ha sido marginal en gran medida que no existe ningún tipo de infraestructura de apoyo. Los caminos, la infraestructura de transporte, los servicios de alojamiento y alimentación no solo son insuficientes sino que además no reúnen -en algunos casos- la mínima calidad para atender turistas tanto nacionales como extranjeros de los segmentos socioeconómicos más altos. Las empresas establecidas en Chachapoyas no están a la altura de la calidad que desea el turista, no existen garantías de servicio ni de seguridad personal en una eventual visita a los restos arqueológicos.

En el caso del transporte sólo existe la posibilidad de llegar a Chachapoyas por tierra, sin embargo el viaje desde la ciudad de Chiclayo demora alrededor de 10 horas. No se ha restablecido el servicio aéreo comercial, suspendido hace más de dos años.

En algunos distritos existen servicios de alojamiento que reúnen condiciones de calidad, sin embargo las rutas de acceso obligan a un maltrato enorme de los turistas. Las condiciones operativas de las ruinas también dejan mucho que desear en aspectos como: servicios higiénicos, limpieza, señalización, guías turísticos, etc.

El turismo en la provincia de Chachapoyas representa la mayor oportunidad de crecimiento económico, no solo para la ciudad sino también para los distritos, los que mejorarían los ingresos locales ofreciendo servicios de alojamiento, alimentación, artesanías, guía turística, abastecimiento de productos y otros. Para esto será necesario desarrollar las estrategias que permitan crear una

conciencia turística en toda la población y en las autoridades locales, provinciales y regionales.

- ***Construcción***

La construcción también es una actividad incipiente en gran medida por la falta de proyectos de gran envergadura, el PBI provincial en el rubro construcción representa solo el 2%. Existen sobre todo en la ciudad de Chachapoyas algunas empresas constructoras pero el volumen de proyectos esta referido principalmente a obras públicas. Cabe mencionar que no existe capacidad suficiente de la mano de obra calificada, esto se refleja en los métodos constructivos, muchos de ellos con tecnologías obsoletas (algunos datan de la Colonia).

No existen empresas de servicios que puedan proveer insumos y servicios de alta tecnología (camiones mezcladores, bombas de cemento, etc.).

- ***Transporte***

El transporte en la provincia de Chachapoyas podemos dividirlo en urbano, interdistrital, interprovincial y el transporte aéreo.

No existe un servicio regular de transporte turístico hacia los diferentes centros turísticos, en muchos casos es necesario alquilar taxis o contratar el servicio de combis que solo salen si tienen pasaje completo. Los precios de estos servicios son exorbitantes.

## 4.2. Oferta turística

### 4.2.1. Planta turística

Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos (Mincetur).

#### a) Establecimientos de hospedaje

En la ciudad de Chachapoyas existen 7 hostales debidamente categorizados ubicados en el centro de la ciudad, contando con habitaciones cómodas y económicas, y 2 hoteles con su respectiva categorización tal como se muestra en la siguiente tabla:

CLASE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO
HOSTAL	3 ESTRELLAS	INVERSIONES ORMACHEA S.A.C	HOSTAL CASONA MONSANTO	JUVENAL ORMACHEA GUZMAN	Jr. AMAZONAS Nº 745	CHACHAPOYAS
HOSTAL	3 ESTRELLAS	CASA VIEJA SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L	HOSTAL CASA VIEJA	LIZ Z. MUÑOZ SAavedra.	Jr. CHINCHA ALTA Nº 523	CHACHAPOYAS
HOSTAL	3 ESTRELLAS	LAS ORQUIDEAS CONSORCIO TURISTICO	LAS ORQUIDEAS HOSTAL	JORGE ENRIQUE GUARDA VALDERRAMA	Jr. AYACUCHO Nº 1271	CHACHAPOYAS
HOSTAL	2 ESTRELLAS	IGNACIO SALAZAR OLIVERA	HOSTAL BELÉN	...	Jr. ORTIZ ARRETA Nº 540	CHACHAPOYAS
HOSTAL	2 ESTRELLAS	HOSTAL JOHUMALI E.I.R.L	HOSTAL JOHUMALI	HUMBERTO MARÍN JIMÉNEZ	Jr. AYACUCHO Nº 711	CHACHAPOYAS
HOSTAL	2 ESTRELLAS	FLOR DE MARIA HIDALGO DE TORRES	HOSTAL EL OORADO	...	Jr. DOSS DE MAYO Nº 1052	CHACHAPOYAS
HOSTAL	1 ESTRELLA	ROSA ALEYDA DIAZ CHAPA	HOSTAL KARANDA	...	Jr. DOSS DE MAYO Nº 545	CHACHAPOYAS
HOSTAL	1 ESTRELLA	RES CHUQUIMVALQUI CHUMBE	HOSTAL CINCO ESQUINAS	...	Jr. SORIANO BORGAN Nº 261	REDRO RUIZ-JAZAN
HOSTAL	2 ESTRELLAS	MARIBEL VILLEGAS AMPUERO	HOSTAL FORTALEZA DE KUJELAP	...	Jr. GARCASO DE LA VISTA Nº 454	LAMUD
HOSTAL	2 ESTRELLAS	DELINA HERNANDEZ DE COLLAZOS	HOSTAL EL PARAISO	...	Jr. HUANBO Nº 314	SAN NICOLAS
HOTEL	3 ESTRELLAS	TURISMO Y SERVICIOS LED CESAR S.A.C	HOTEL PUJA URCO	LEONEL VILLANUEVA TUESTA	Jr. AMAZONAS Nº 633	CHACHAPOYAS
HOTEL	1 ESTRELLA	HOTEL KUJELAP SAC	HOTEL KUJELAP	MELOA RAMOS CHAPPA	Jr. AMAZONAS Nº 1057	CHACHAPOYAS
HOTEL	2 ESTRELLAS	REGULO HERNANDEZ VASQUEZ	CASA BLANCA HOTEL	...	AV. MARGINAL Nº 122	REDRO RUIZ-JAZAN

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Amazonas

### b) Tour operadoras

Con respecto a Tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas, existen un total de 23, de las cuales son 11 las que prestan el servicio turístico durante todo el año.

#### Tour operadoras en operatividad

Nombre comercial	Localidad	N° de trabajadores	Registro en Dircetur
Turismo Explorer E.I.R.L	Chachapoyas	3	Si
Andes Tours	Chachapoyas	7	Si
Sta. María Travel Tours	Chachapoyas	5	Si
Chachapoyas Travel	Chachapoyas	2	Si
Perú Nativo	Chachapoyas	5	Si
Chacha Expedition	Chachapoyas	2	Si
Raymillacta Travel	Chachapoyas	3	Si
Cloudforest Expedition	Chachapoyas	2	Si
Issturix	Chachapoyas	2	Si
Ayahuiris Tours	Chachapoyas	1	Si
Amazon Tours	Chachapoyas	2	Si

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Amazonas

## **Análisis Foda**

### **A. Fortalezas**

- Presencia de principales cuencas ganaderas ubicadas en los distritos de molinopampa y Leymebamba, aprovechando al máximo el recurso pecuario en áreas propicias de pastoreo.
- Existencia de importantes recursos turísticos en la provincia. El recurso turístico “Kuélap” en vías de convertirse en atractivo turístico de primer nivel.
- La ciudad de Chachapoyas, capital de la provincia, es un importante eje que integra y se relaciona con el mercado exterior, además es capital del Departamento y sede de la Administración regional.
- La provincia cumple con las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad turística, apoyado de sus principales actividades económicas.

### **B. Debilidades**

- La aislada conectividad terrestre y aérea entre la ciudad de Chachapoyas y la costa dificultan el intercambio comercial y turístico.
- Débil capacidad de gestión municipal en los distritos, los servicios a la población son insuficientes y de baja calidad.
- Infraestructura y servicios turísticos poco desarrollados y de baja calidad.
- Vías y medios de comunicación en malas condiciones: no permitiendo en algunos casos poder conectarse con los mercados y las existentes se encuentran en mal estado de conservación. Implementar los servicios de telefonía e internet en algunos distritos de la provincia.
- Débil conciencia de conservación del medio ambiente.



### **C. Oportunidades**

- La puesta en valor de circuitos nacionales e internacionales, como son los proyectos turísticos Kuelap, turismo de aventura, turismo ecológico y otros.
- El creciente interés mundial por Agro Turismo: el turismo vivencial es además una oportunidad para la provincia de Chachapoyas para conservar sus recursos naturales.
- Existencia del Plan estratégico regional de turismo.
- Existencia del Plan estratégico nacional de turismo

### **D. Amenazas**

- Amenazas a la seguridad por la existencia de una cárcel de alta seguridad en la zona y la exigencia de permanencia de los reclusos en la zona, una vez que se dicta la libertad vigilada.
- Tala indiscriminada y quema de bosques para ampliar la frontera agrícola.
- Abandono, saqueo y destrucción de los recursos turísticos culturales y naturales.
- Contaminación ambiental.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TOUR OPERADORAS RESPECTO AL IMPACTO DEL USO DEL IDIOMA EXTRANJERO (INGLES) EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL DISTRITO DE CHACHAPOYAS.**

Para conocer cuál sería el impacto del idioma extranjero (ingles) en la prestación de servicios en tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas, se ha tenido en cuenta realizar encuestas que nos permitan conocer o medir a través de ellas, la situación actual de la prestación de servicios y el grado de compromiso con el futuro desarrollo turístico de la ciudad de Chachapoyas, reflejado en los resultados de las encuesta realizadas a los establecimientos.

La encuesta fue aplicada a tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, las mismas que presentan operatividad en sus servicios turísticos durante todo el año, y que son mencionadas a continuación:

- Chachapoyas expedition
- Perú nativo
- Raymillacta travel
- Chachapoyas travel
- Andes tours
- Santa Maria travel tours
- Turismo explorer
- Issturix
- Amazon tours
- Cloudforest expedition
- Ayahuiris tours

La población considerada en la presente investigación fueron las 11 Tour operadoras que brindan servicios durante todo el año, por tal razón al ser una población finita se utilizó el método no probabilístico, y por ende el tamaño de muestra es la misma a la población.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Tour operadoras</b>	<b>11</b>

<b>MUESTRA</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Tour operadoras</b>	<b>11</b>

De tal modo una vez determinado el tamaño de muestra, se procedió a la aplicación de encuestas a las diferentes Tour operadoras que brindan servicio turístico continuo en la ciudad de Chachapoyas.

#### **Procedimiento de aplicación y análisis de las encuestas**

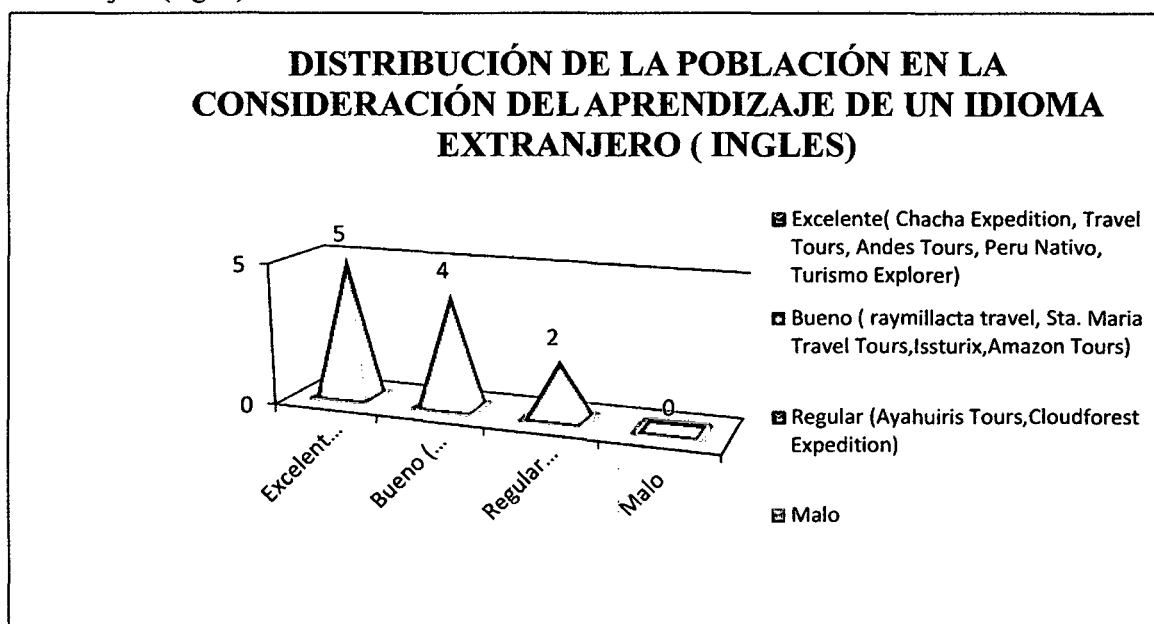
Las encuestas fueron aplicadas in situ, es decir, en el lugar en que laboran los prestadores de servicios turísticos. Como ya se mencionó, se trató de tener una variedad de establecimientos y de puestos, por lo que antes de aplicar la encuesta se observaba un poco para ver el puesto que desempeñaba el posible encuestado. Después se le solicitaba que contestara la encuesta y se esperaba a que la respondiera para recogerla en el momento.

Las encuestas fueron analizadas de manera cuantitativa haciendo un conteo de frecuencias en cada una de las respuestas cerradas, traduciendo a porcentajes cuando fuere pertinente, obteniendo los resultados que se muestran a continuación:

**TABLA n° 01**

OPCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
Excelente( Chacha Expedition, Travel Tours, Andes Tours, Perú Nativo, Turismo Explorer)	5	45%
Bueno (Raymillacta travel, Sta. Maria Travel Tours. Issturix, Amazon Tours)	4	36%
Regular ( Ayahuiris Tours, Cloudforest)	2	18%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO n° 01:** Distribución de la Población en la consideración del Aprendizaje de un idioma Extranjero (inglés).



**FUENTE:** ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

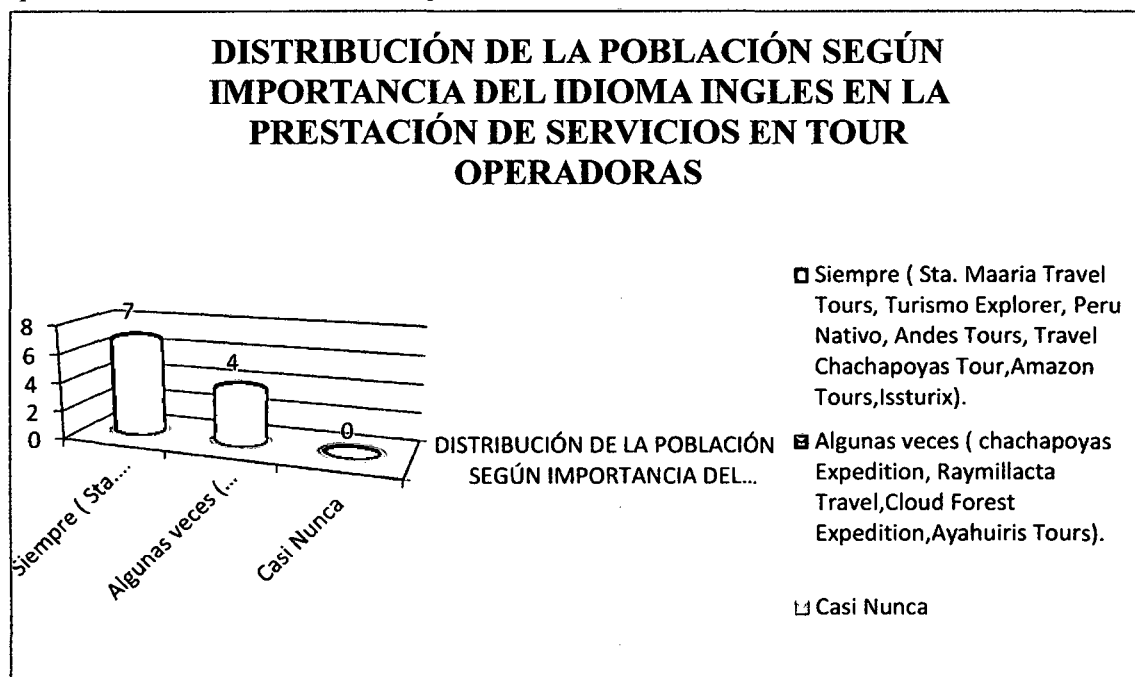
Según el gráfico n° 01 correspondiente a la consideración del aprendizaje del idioma extranjero (inglés), un 45% de la población encuestada lo considera con calificación excelente y un 36% con calificación buena.

Se aprecia según los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a Tour Operadoras que existe consideración por parte de propietarios y trabajadores en el aprendizaje del idioma extranjero (inglés) debido a la continua demanda de turistas de habla inglesa que no presentan dominio de nuestro idioma castellano.

TABLA n° 02

OPCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre (Sta. María Travel Tours, Turismo Explorer, Perú Nativo, Andes Tours, Travel Chachapoyas Tour, Amazon Tours, Issturix).	7	64%
Algunas veces (Chachapoyas Expedition, Raymillacta Travel, Cloud Forest, Ayahuiris).	4	36%
Casi Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

GRAFICO n° 02: Distribución de la Población según importancia del idioma ingles en la prestación de servicios en Tour Operadoras.



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

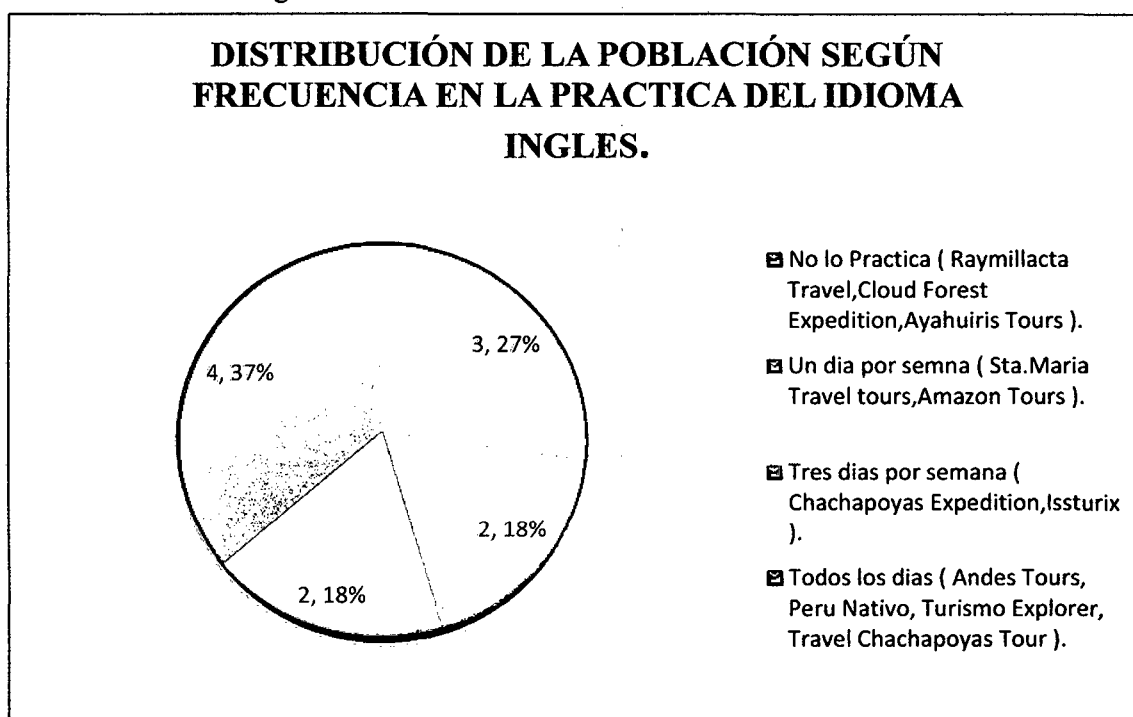
Según gráfico n° 02 el cual es correspondiente a la importancia del idioma ingles en la prestación de servicios en Tour Operadoras, da como resultado que un 64% de población encuestada señala que debe ser siempre importante el idioma ingles en la prestación de servicios, y un 36% es considerado como Algunas veces.

Con respecto a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas en cuanto a la importancia del idioma ingles en la prestación de servicios, se percibe que se esta dando una mayor importancia al idioma extranjero (ingles) para beneficio propio y de los turistas, perfilándonos de esta manera a una mejor atención al cliente.

**TABLA n° 03**

OPCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
No lo Practica (Raymillacta Travel, Cloud Forest, Ayahuiris).	3	27%
Un día por semana (Sta. María Travel tours, Amazon Tours).	2	18%
Tres días por semana (Chachapoyas Expedition).	2	18%
Todos los días (Andes Tours, Perú Nativo, Turismo Explorer, Travel Chachapoyas Tour).	4	37%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO n° 03:** Distribución de la Población según frecuencia en la práctica del idioma inglés.



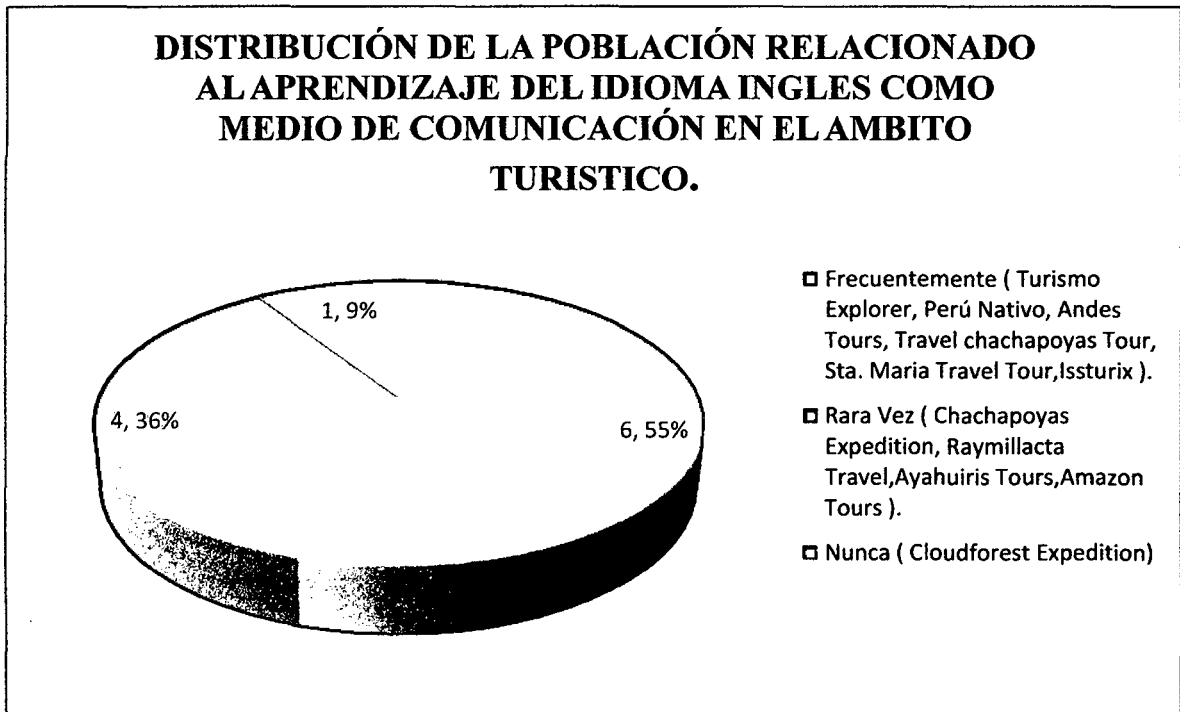
**FUENTE:** ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

Según gráfico n° 03 de acuerdo a la frecuencia en la práctica del idioma inglés se obtiene que el 37% del total de población encuestada pone en práctica cotidiana el idioma inglés, un 27% no lo practica, el 18% un día por semana y el 18% restante tres días por semana. Esto indica que según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a Tour operadoras según la frecuencia en la práctica del idioma inglés, aún existen establecimientos que no presentan consideración en la práctica de este idioma, aunque son en su minoría se debe tener en cuenta para la buena prestación de servicios al cliente.

**TABLA n° 04**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Frecuentemente (Turismo Explorer, Perú Nativo, Andes Tours, Travel Chachapoyas Tour, Sta. María Travel Tour).</b>	<b>6</b>	<b>55%</b>
<b>Rara Vez (Chachapoyas Expedition, Raymillacta Travel).</b>	<b>4</b>	<b>36%</b>
<b>Nunca ( Cloudforest Expedition)</b>	<b>1</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO n° 04:** Distribución de la Población relacionado al Aprendizaje del idioma ingles como medio de Comunicación en el Ámbito Turístico.



**FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11**

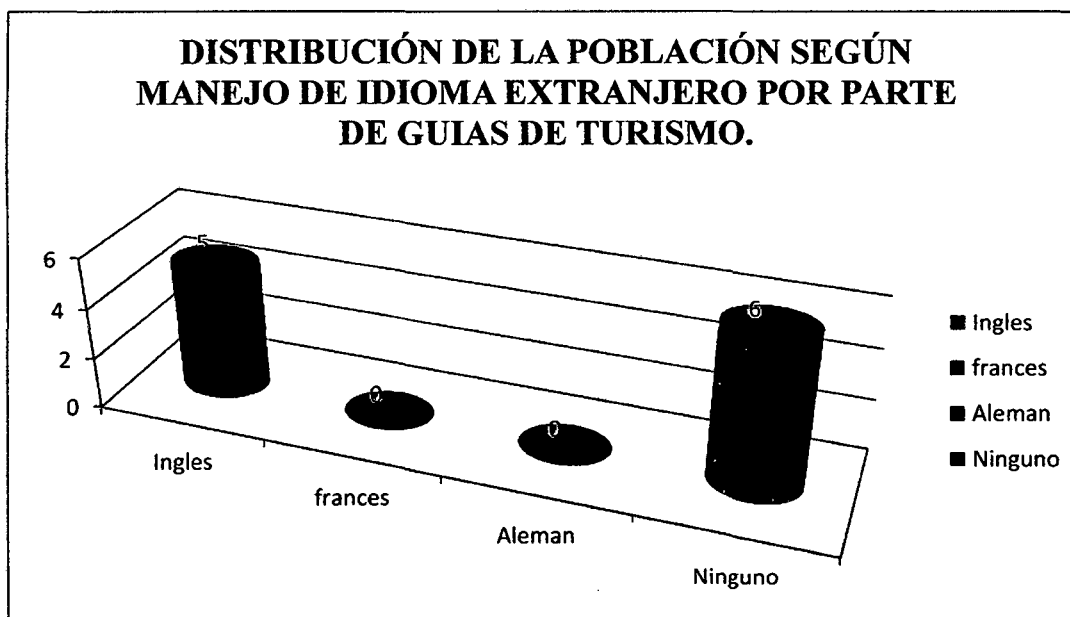
Según gráfico n° 04 relacionado al aprendizaje del idioma ingles como medio de comunicación en el ámbito turístico, se obtiene que el 55 % de la población encuestada hace uso frecuente del idioma para la comunicación con el turista de habla inglesa y un 36% rara vez hace uso del idioma en la prestación de servicios.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a Tour Operadoras relacionado al aprendizaje del idioma ingles como medio de comunicación en el ámbito turístico, se percibe en su mayoría lo utilizan frecuentemente en comunicación con el turista, ayudando de esta manera a mejorar la prestación de servicios al cliente.

**TABLA n° 05**

OPCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
Ingles	5	45%
Francés	0	0%
Alemán	0	0%
Ninguno	6	55%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO n° 05:** Distribución de la Población según manejo de idioma ingles por parte de Guías de Turismo.



**FUENTE:** ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

Según gráfico n° 05 en relación al dominio del idioma extranjero (ingles) por parte de Guías de Turismo, se obtiene que el 45% de la población encuestada utiliza el idioma ingles en la prestación de servicios.

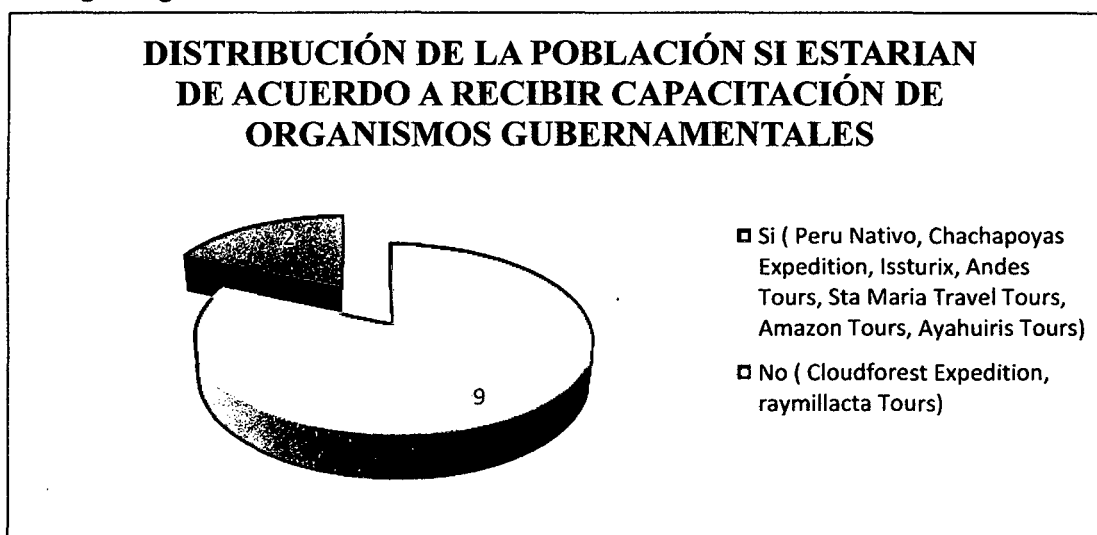
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a Tour Operadoras con respecto al manejo del idioma extranjero (ingles) por parte de los Guías de Turismo, existe aun el compromiso de mejorar la atención al cliente mediante capacitaciones a propietarios y guías en el aprendizaje de idiomas (ingles).



**TABLA n° 06**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b> ( Peru Nativo, Chachapoyas Expedition, Issturix, Andes Tours, Sta Maria Travel Tours, Amazon Tours, Ayahuiris Tours)	<b>9</b>	<b>82%</b>
<b>No</b> ( Cloudforest Expedition, raymillacta Tours)	<b>2</b>	<b>18%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 06:** Distribución de la Población si estarían de acuerdo a recibir capacitación de organismos gubernamentales.



**FUENTE:** ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

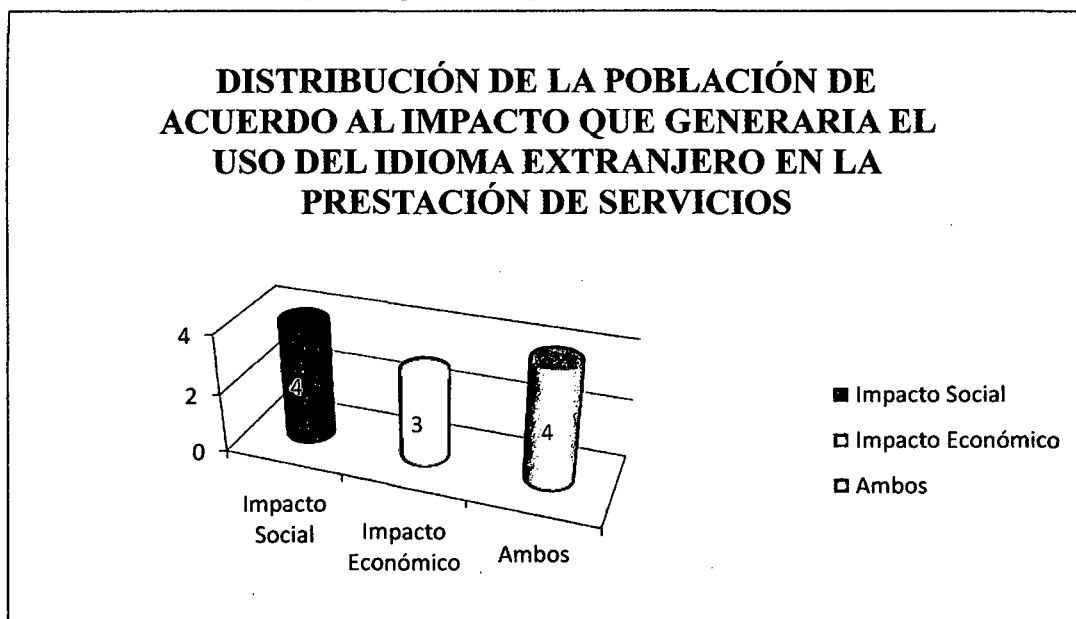
Según grafico n° 06 concerniente al estar o no de acuerdo en recibir capacitaciones de organismos gubernamentales, se obtiene que el 82% del total de la población encuestada muestra interés en que se impartan charlas de capacitación al personal de trabajo en Tour operadoras para un mejor conocimiento de los beneficios de hablar un segundo idioma, en este caso el idioma ingles.

Se percibe que de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas respecto al interés que tendrían en recibir charlas de capacitación para el logro de mejores beneficios personales y laborales, hay aceptación en la impartición de estas capacitaciones.

**TABLA n° 07**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Impacto Social</b>	4	36%
<b>Impacto Económico</b>	3	27%
<b>Ambos</b>	4	36%
<b>total</b>	11	100%

**GRÁFICO n° 07:** Distribución de la Población de acuerdo al tipo de impacto que genera el uso del idioma extranjero (ingles) en la prestación de servicios.



**FUENTE:** ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11

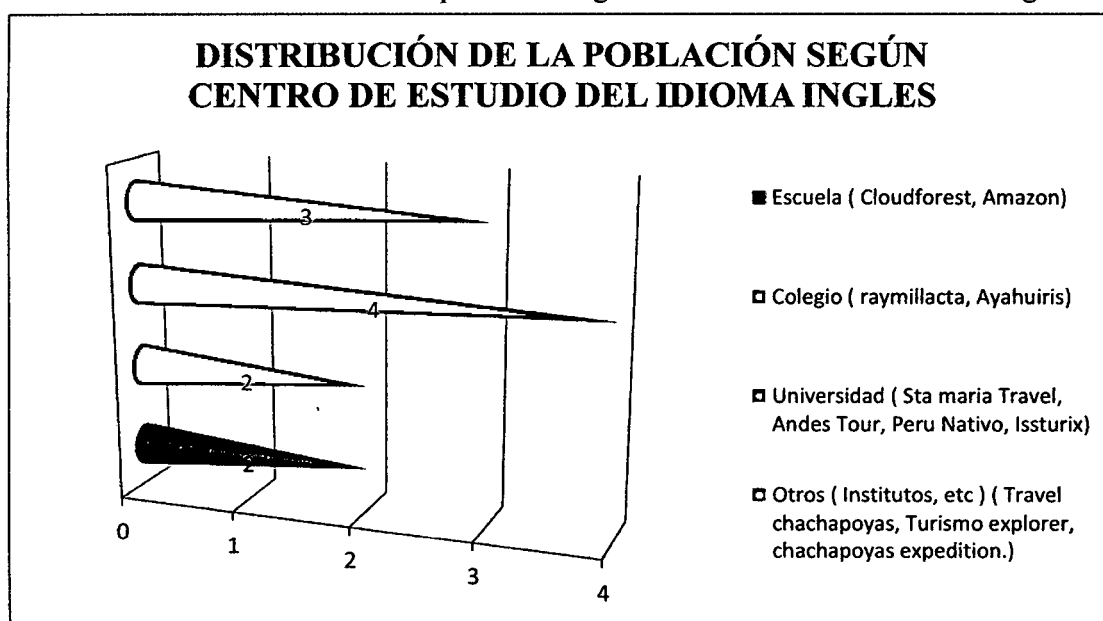
Según gráfico n° 07 de la distribución de la población de acuerdo al impacto que genera el uso del idioma extranjero (ingles) en la prestación de servicios, da como resultado que el 36% del total de la población percibe impactos en el ámbito social y económico, refiriéndose a la mejora profesional y laboral, con mayores ventas y por supuesto mayor utilidad para el establecimiento.

Se percibe que de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a Tour Operadoras de la ciudad de Chachapoyas correspondiente a los impactos que generaría el uso del idioma ingles en la prestación de servicios, se obtiene que tanto el factor económico y social esta presente, de manera que existe el interés de aprender un idioma extranjero para el beneficio del establecimiento como el destino a visitar.

**TABLA n° 08**

OPCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
Escuela ( Cloudforest, Amazon)	2	18%
Colegio ( raymillacta, Ayahuiris)	2	18%
Universidad ( Sta. maría Travel, Andes Tour, Perú Nativo, Issturix)	4	36%
Otros (Institutos, etc.) (Travel Chachapoyas, Turismo explorer, Chachapoyas expedition.)	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO n° 08: Distribución de la población según centro de estudio del idioma ingles**



**FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.- 12- 11**

Según gráfico n° 08 de la distribución de la población según centro de estudio del idioma ingles, se obtiene que el 36% de los encuestados recibieron clases en universidades, seguido por institutos y otros centros de aprendizaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a Tour operadoras, con respecto al impacto del uso del idioma ingles, se percibe que se cuenta con personal de servicio que ha tenido grado de instrucción universitaria en lo que concierne al aprendizaje de este idioma, por lo que se hace énfasis en la continua capacitación del tema.

## V. DISCUSIONES

El objetivo principal de esta investigación es identificar los impactos del uso del idioma extranjero en la prestación de servicios en Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas, analizando la importancia de la formación del aprendizaje del idioma inglés en los servicios que prestan las mismas.

Asimismo se pretende cuantificar si las Tour Operadoras tienen una visión gerencial por el idioma inglés, descubriendo si están dispuestas a capacitarse mediante cursos de inglés con propósitos específicos.

*Importancia de la formación del aprendizaje del idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a Tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas es aceptable con un 45% del total de encuestados que muestran interés por el aprendizaje de un idioma extranjero (inglés), de esta manera se hace en mención a Mtra. Antonieta Cal y Mayor Turnbull Mtra. Eugenia Serrano Vila en la Opinión de los prestadores de servicios turísticos, respecto al uso del inglés en Chiapas donde esta investigación busca conocer la opinión de los prestadores de servicios a fin de mejorar los servicios turísticos y con ello generar mayor derrama económica, para así mejorar la calidad de vida de quienes trabajan en ese sector.

*Tour operadoras que poseen una visión por el idioma ingles.*

Considerando la implementación de charlas de capacitación en cuanto al aprendizaje del idioma extranjero (inglés), la gran mayoría de Tour operadoras están de acuerdo para su realización, dando lugar a una mejor prestación de servicios al turista, tal es el caso que se puede comparar con los resultados obtenidos de la investigación de *Beatriz Delfín de Manzanilla del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo- Extensión Boconó* respecto a la actitud de los estudiantes universitarios hacia el Aprendizaje del inglés en el ámbito turístico, concluyendo que, en la vía de expresión cognitiva y afectiva, la actitud es de acercamiento; pero en la vía conductual, la actitud es de desconfianza hacia el aprendizaje, pues los alumnos no logran una competencia comunicativa plena en inglés.

*Disposición a charlas de capacitación*

En competencia del aprendizaje del idioma ingles por parte del personal quien labora en Tour operadoras hay aceptación de la mayoría en formar parte de las charlas de capacitación, obteniendo de este modo mejora en el ámbito personal como empresarial, mejorando la atención al cliente y generando mayores utilidades para el establecimiento, se hace mención a los resultados obtenidos de *Mtra. Eugenia Serrano Vila*, en la Opinión de los prestadores de servicios turísticos, respecto al uso del inglés en Chiapas, donde existe la disposición inmediata por parte de prestadores de servicios en la asistencia de charlas de capacitación en el aprendizaje de idiomas extranjeros.

Las Tour operadoras que brindan servicio turístico en la ciudad de Chachapoyas se ven involucradas con la actividad turística, de manera que generan concientización a mejorar la prestación de servicios mediante el dominio de un idioma extranjero (ingles), mas aun por contar con recursos turísticos que ya están generando demanda considerada de visitantes.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Existe consideración exitosa en cuanto al aprendizaje del idioma extranjero (inglés), por parte de los dueños y empleados en Tour operadoras en la ciudad de Chachapoyas.
- Se considera importante el idioma ingles en la prestación de servicios turísticos por parte de Tour operadoras.
- Existe aún la necesidad de iniciativa de puesta en práctica el idioma ingles en la prestación de servicios en algunas Tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas.
- Con respecto al dominio de idiomas, se observa que mayor al 50% de la población encuestada no cuentan con Guías especializados en manejo de idiomas extranjeros.
- Se percibe la necesidad y compromiso de mejorar el uso del idioma ingles en los prestadores de servicios mediante la impartición de charlas de capacitación.
- El impacto que genera el uso del idioma ingles en la prestación de servicios por parte de Tour operadoras esta presente en el ámbito social y económico, generando valor agregado al sector, siendo beneficioso y empeñoso por un aprendizaje de este idioma.

## **VII. RECOMENDACIONES.**

- Instituciones involucradas a la actividad turística u organismos gubernamentales faciliten el aprendizaje de idiomas extranjeros (inglés) a prestadores de servicios turísticos para una mejor atención al cliente.
- Capacitación a dueños y empleados que brindan la prestación de servicios turísticos en Tour operadoras en materia del aprendizaje y puesta en práctica del idioma extranjero (inglés).
- Contar con guías especializados en el dominio de por lo menos un idioma extranjero (inglés) para brindar un mejor y adecuado servicio al turista.
- Sacar provecho de los cursos impartidos por la Dirección regional de comercio exterior y turismo, como es el caso del curso de mandos medios en Agencia de viajes, Hotelería, Guías de turismo y Restauración.
- La Dirección regional de comercio exterior y turismo de Amazonas en conjunto con las autoridades de la Municipalidad distrital de Chachapoyas deben promover y patrocinar la capacitación constante al personal de los diferentes prestadores de servicios turísticos.
- Se recomienda poner en práctica continua el uso del idioma extranjero (inglés) en actividades turísticas o afines, con el objetivo de dinamizar el interés y competencia entre los mismos prestadores de servicios.



## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diccionario de la “**Real Academia de la lengua Española**”
- Aportes desde 1991 de los integrantes del Consejo Federal de Turismo de la República Argentina.
- Directivos y personal de la Secretaria de Turismo de la Nación
- **ACERENZA, Miguel Ángel**. (1991). Administración del Turismo. Conceptualización y organización. Vol. 1. Editorial Trillas. Primera reimpresión. México
- **ANZOLA BETANCURT, Ricardo** ( s.f) Apuntes de cursos de turismo, O.E.A.
- **BOULLON, Roberto**. (1997). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas.
- **BARROSOS, Jorge** , Publicaciones turísticas, Masca y otras
- **COLOMBO, Carlos**. Documentos de la secretaria de turismo de la nación
- **FIGUEROLA PALOMO, Manuel**. (1979) Economía turística, Madrid
- **MERLO, Angel** (1996-2003) “Turismo y Ambiente”, La Plata.
- **OMT**. (1998).Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- **OMT**. (1998). Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. Manual Técnico N°1. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- **OMT**. (1998).Compilación de las estadísticas del gasto turístico. Manual Técnico N°2. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

- **OMT.** (1993).Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores turísticos. Organización Mundial del Turismo. Primera impresión. Madrid.
- **OMT.** (1997). Reunión de líderes del turismo mundial sobre los efectos sociales del turismo. Organización Mundial del Turismo. Manila, Filipinas.
- **PANTANO, Eduardo.** (1990 al 2003) Revistas especializadas de turismo.
- **SCHLUTER, Regina.** (1993). Winter Gabriel. El Fenómeno Turístico. Reflexiones desde una perspectiva integrada. Editorial Docencia. Buenos Aires.
- **TORREJÓN, Antonio.** (1988-2003) Consejo federal de turismo: 1982-2000 - 850 artículos diario del viajero
- **TORREJÓN, Cecilia.** publicaciones Secretaria de turismo
- **TAGLIORETTI, Alicia,** Apuntes de la cathedra de turismo, Univ. Nac. de la Patagonia.
- **TORREJÓN, Antonio.** (1991-1995) Presidente del Consejo Federal de Turismo.

### **Sitios en Red**

- **TURyDES.** Gestión del turismo desde la perspectiva del bilingüismo y la multiculturalidad.( Abril de 2010) Tomás J. Cuevas-Contreras, Ercilia Loera Anchondo, Recuperado el 20 de diciembre de 2011de TuryDes: <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/cag.htm>.
- **MANABI** Estrategias de superación del idioma inglés a los prestadores turísticos ( 2008) Marianela San Lucas Marcillo, José Oswaldo Tigua Anzules, Recuperado el 27 de diciembre de 2011 de Manabi: <http://www.diariomontanes.es/estrategias-superacion-idoma-ingles/estrategias-superacion-idoma-ingles2.shtml>

# ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A TOUR OPERADORAS DE LA CIUDAD DE  
CHACHAPOYAS SOBRE EL IMPACTO DEL IDIOMA INGLES EN LA  
PRESTACIÓN DE SERVICIOS.**

**OBJETIVOS:** Identificar el criterio de los prestadores turísticos en cuanto al impacto que genera el idioma inglés para el desempeño de su trabajo y a la vez indagar sobre el dominio que poseen sobre esta lengua

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

**DIRECCIÓN:**

**NOMBRE DEL ENCUESTADO:**

**CARGO:**

1. ¿Año de inicio de actividades?

.....  
.....  
.....

2. ¿Cómo considera Ud. al aprendizaje de un idioma extranjero( ingles)

Excelente  Bueno  Regular  Malo

3. ¿Turistas extranjeros de habla inglesa que visitan nuestro destino, presentan dominio del idioma castellano?

SI  NO  Algunos

4. ¿Considera Ud. que el dominio del idioma inglés debe primar en los prestadores turísticos?

Siempre  Algunas veces  casi nunca

5. ¿Con que frecuencia practica el uso del idioma ingles?

No lo practico  día por semana  días por semana   
Todos los días

6. ¿Qué idiomas extranjeros manejan los guías de turismo?

Ingles  Francés  Alemán  Ninguno

7. ¿Como prestadores turísticos le gustaría que se implementen procesos de capacitación desde los organismos gubernamentales a través de las universidades.

SI  NO

Como cuales: .....  
.....

8. ¿La comunicación con los turistas extranjeros de habla inglesa es:

Fluida  parcialmente fluida  nula

9. ¿Relaciona el aprendizaje del idioma inglés como medio de comunicación en el ámbito turístico?

Frecuentemente  Rara vez  Nunca

10. ¿Usted estudió inglés en:

Escuela  colegio  Universidad. Otros

11. ¿Qué impacto cree Ud. que generaría el dominio del idioma extranjero (inglés) en la prestación de servicios?

---

---

## RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS

NOMBRE DEL RECURSO	LAGUNA DE LOS CÓNDORES
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Ullilen
DISTRITO:	Leymebamba
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Sitios Naturales
TIPO	Lagos y Lagunas
SUBTIPO:	Laguna
JERARQUÍA	02

#### Descripción del recurso:

Laguna de los Cóndores o Laguna de las Momias, como también se le conoce, es de categoría sitios naturales, turísticamente hablando, si nos referimos al fenómeno geomorfológico en si, pero si lo relacionamos con el desarrollo cultural que se dio en este medio en la época Pre-hispánica, entonces hablamos de un espacio mucho más complejo que se excepcionaliza para el turismo.

#### Datos de interés turístico:

Es uno de los recursos turísticos prioritarios de la Región Amazonas, en el que se puede elaborar diferentes productos turísticos relacionados al ecoturismo, turismo vivencial, turismo deportivo y turismo cultural.

NOMBRE DEL RECURSO	MUSEO DE LEYMEBAMBA
UBICACIÓN POLÍTICA:	
DISTRITO:	Leymebamba
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Museos
SUBTIPO:	Arqueológicos
JERARQUÍA	02

#### Descripción del recurso:

El museo se ubica en la localidad de San Miguel a 3 km. del sur de Leymebamba y ha sido construido teniendo en cuenta patrones arquitectónicos pre hispánicos, coloniales y actuales, utilizando el material de la zona como tejas, madera, adobe, piedra y paja; y como resultado de su combinación hacen de este museo una verdadera obra arquitectónica apropiada para exhibir los vestigios de una gran civilización.

#### Datos de interés turístico:

El museo es parte complementaria del circuito de la Laguna de los Cóndores.



NOMBRE DEL RECURSO	PLAZA DE ARMAS
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Centro Histórico - Chachapoyas
DISTRITO:	Chachapoyas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas
<b>CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:</b>	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Arquitectura y Espacios Urbanos
SUBTIPO:	Plaza
JERARQUÍA	-

**Descripción del recurso**

Está compuesta por 8 áreas verdes, cuyo interior alberga flores y plantas ornamentales, cada bloque esta separado por veredas hechas de granito.

En la parte central de la Plaza se levanta una pileta de estilo colonial hecha de bronce, que data del año 1845; presenta un cerco perimétrico de rejas, conteniendo en su interior palmeras que sirven de decoración.

**Datos de interés turístico:**

Este lugar se constituye el punto de partida para los diferentes recorridos turísticos en la ciudad, y sirve para explicar el contexto histórico en el que se desarrolló esta ciudad.

NOMBRE DEL RECURSO	IGLESIA BUENA MUERTE
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Jr. Unión y Tres Esquinas
DISTRITO:	Chachapoyas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Inmuebles de Valor
SUBTIPO:	Iglesias
JERARQUÍA	-

#### Descripción del sitio:

La Iglesia de la Buena Muerte o ex iglesia San Lázaro se ubica sobre un terraplén entre los jirones Tres Esquinas, Unión y Junín; formando parte del Barrio de la Laguna, uno de los tradicionales barrios de la ciudad de Chachapoyas.

El Atrio de este templo tiene forma de U, el área de tránsito de este es de laja, rodeada de áreas verdes.

#### Datos de interés turístico:

Por sus antecedentes históricos y formar parte de lo que un día fue Chachapoyas colonial, se debe incluir como visita obligatoria en los city tours.

Se debe recalcar que el templo en la actualidad se encuentra en proceso de construcción; por lo que ha sido difícil acceder al interior de la misma con el fin de realizar la descripción requerida.

NOMBRE DEL RECURSO	PLAZUELA DE LA INDEPENDENCIA
UBICACIÓN POLÍTICA: LUGAR:	Jr. Triunfo y Sta. Lucia
DISTRITO: PROVINCIA:	Chachapoyas Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Arquitectura y espacios Urbanos
SUBTIPO:	Plaza
JERARQUÍA	-

#### Descripción del recurso:

Tomando como punto de partida a la Plaza de Armas, se accesa al recurso por el Jr. Amazonas hasta llegar a la Iglesia de Burgos, caminando o en auto; donde se encuentra adjunto a esta plazuela de la Independencia; espacio urbano edificado para rendir homenaje a los gestores de la independencia de Chachapoyas y la nación. La plazuela cuenta con áreas verdes, y en su parte central se ubica el área destinada para las ceremonias cívicas, donde se encuentran colocados los bustos de 03 héroes nacionales en su respectivo pedestal (Miguel Grau, Francisco Bolognesi, José Abelardo Quiñones).

#### Datos de interés turístico:

Esta plazuela debe ser visitada en conjunto a las Pampas de Higos Urco, Calle el Triunfo, recursos relacionados con la independencia de Chachapoyas.

NOMBRE DEL RECURSO	POZO DE YANAYACU
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Barrio Luya Urco
DISTRITO:	Chachapoyas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Arquitectura y espacios Urbanos
SUBTIPO:	Obras de ingeniería
JERARQUÍA	-

#### Descripción del recurso:

Para acceder a este recurso se toma como punto de partida la plaza de armas de la ciudad de Chachapoyas, siguiendo los jirones: Ortiz Arrieta y Salamanca, por carretera asfaltada hasta llegar al cerro Luya Urco, para luego subir por un camino afirmado, finalizando la ruta a través de una escalinata de piedra, que conduce a dicho lugar; cuyo tiempo aproximado de recorrido es de 20 minutos caminando.

#### Datos de interés turístico:

Desde este lugar se puede observar el panorama de la ciudad de Chachapoyas y ser un lugar estratégico para explicar la expansión urbana durante el proceso histórico de esta ciudad.

Es un recurso complementario de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas.

NOMBRE DEL RECURSO	MIRADOR DE MAMA NATE
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Barrio Luya Urco
DISTRITO:	Chachapoyas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Arquitectura y espacios Urbanos
SUBTIPO:	Miradores
JERARQUÍA	02

#### Descripción del recurso:

Se ubica en la cuadra 3 del Jr. Arequipa del barrio de Luya Urco. El acceso principal es por la calle Salamanca, tomando como punto de partida la plaza de armas de la ciudad de Chachapoyas, cuyo tiempo aproximado de recorrido es de 15 minutos caminando.

#### Datos de interés turístico:

Este mirador forma parte del circuito turístico del pozo de Yanayacu, y se complementa con la Capilla de la Virgen de Mama Nate.

NOMBRE DEL RECURSO	PAMPAS DE HIGOS URCO
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Poblado de Higos Urco
DISTRITO:	Chachapoyas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Sitios Naturales
TIPO	Planicies
SUBTIPO:	Pampas
JERARQUÍA	01

#### Descripción del recurso:

Para visitar las Pampas de Higos Urco hay dos rutas: La Tradicional; parte desde la plaza de armas tomando el Jr. Amazonas, Sachapuyos, Triunfo e Higos Urco. El tiempo aproximado es 30 minutos a pie y 7 minutos en auto. Durante el traslado a pie se asciende por unas gradas hechas en piedra que forman parte del camino Inca, las cuales nos dan la bienvenida al poblado de Higos Urco.

#### Datos de interés turístico:

Las Pampas de Higos Urco es un atractivo de vital importancia, por sus características geográficas y hechos históricos que se suscitan en la gesta de la independencia nacional.

NOMBRE DEL RECURSO	CENTRO ARTESANAL LA CUSANA
UBICACIÓN POLÍTICA:	
LUGAR:	Huancas
DISTRITO:	Huancas
PROVINCIA:	Chachapoyas
DEPARTAMENTO:	Amazonas

### CLASIFICACIÓN TURÍSTICA:

CATEGORÍA	Artesanía
TIPO	Artes
JERARQUÍA	01

#### Descripción del sitio:

La Cusana es un centro artesanal promovido y financiado por *CÁRITAS DIOCESANA CHACHAPOYAS Y EL FONDO ITALO PERUANO PROMARTUC-2003*, ubicado en la Calle Alfonso Ugarte s/n, del distrito de Huancas.

#### Datos de interés turístico:

Este centro artesanal complementa los recursos turísticos de Chachapoyas con el expendio de productos artesanales adquirido por los turistas como recuerdo de su viaje a este departamento.

## Turismo Explorer

*Jr. Grau # 509 Chachapoyas, Amazonas*

Agencia de viajes y Tour operadora en donde le ofrecemos realización de los diferentes viajes hacia nuestra Región, mostrando los diferentes atractivos turísticos.

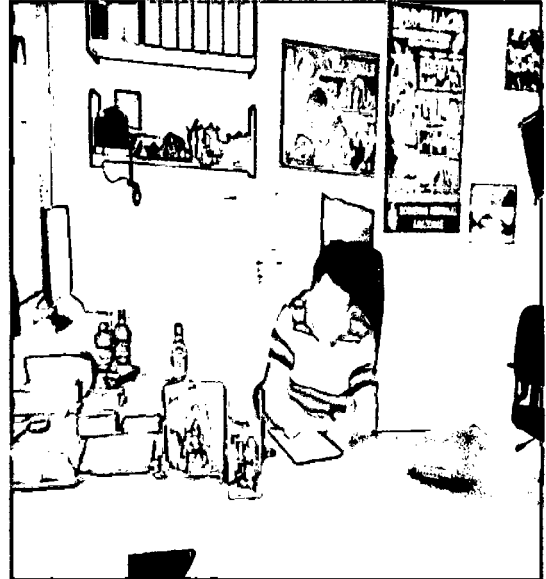




## Santa María Travel Tours

*Jr. Grau # 535, Chachapoyas, Amazonas*

Agencia de viajes y Operador de turismo, pone a su disposición nuestra gama de opciones de viajes como una herramienta de trabajo en el cual le podemos ofrecer servicios garantizados para lograr el mayor bienestar y placer en la realización de los diferentes viajes hacia nuestra Región, y también fuera de ella.



## Chachapoyas Travel

Jr. Grau # 565 Chachapoyas, Amazonas

Chachapoyas Travel te invita a conocer uno de los destinos más fascinantes en el norte del Perú, donde se encuentran los principales descubrimientos arqueológicos de los últimos años, legado de las culturas pre-inca.

