

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: TURISMO

TESIS DE GRADO

***"IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LA CONSECUCIÓN DE EMPLEO
EN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ"***

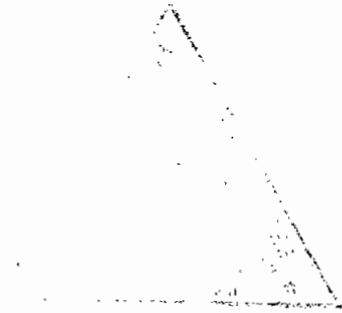
Caso: Egresados y Titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

Postulante : LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ CALLISAYA

Tutor: Lic. GEICY TAPIA CAMPOS

La Paz- Bolivia

2008



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida; a mi madre Raquel, que en su vida de abnegación y entereza cristiana, me inculcó el amor a los valores eternos del bien, la verdad, la justicia y dedicarse todos estos años a mi educación y felicidad.; a mí hermana Mónica por apoyarme en mis estudios y a mis hermanos Javier y Rolando.

El autor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero transmitir mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una forma u otra, han contribuido a que esta tesis haya llegado a ser una realidad.

En primer lugar, a mi tutora de tesis Licenciada Geicy Tapia Campos, por su esfuerzo y dedicación paciente, que ha permitido que este trabajo llegara a su fin, así como cada palabra de apoyo y comprensión en aquellos momentos más críticos y difíciles. Su ejemplo tanto personal como profesional me ha permitido aprender y madurar en el ámbito de la investigación por lo que siempre le estaré agradecido.

Agradecer en segundo lugar a los distintos Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz por su amable colaboración. La información que me proporcionaron en las entrevistas personales, apoyaron de gran manera a este trabajo.

Debo agradecer también a la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., docentes y amigos que han aportado para que este trabajo se concluya. En especial al Director de la Carrera de Turismo Lic. Víctor Hugo Ricaldi, a los docentes: MSC. Lic. Dante Caero, Lic. Dorys Arias, Lic. Germán Velásquez y amigos: Lidia Calle y Andrés Espinoza.

Para finalizar debo agradecer a mi familia, que más de cerca han vivido el día a día de este trabajo, los que me han brindado el apoyo cada vez que lo he necesitado y han conseguido animarme para seguir adelante. **Muchísimas gracias a todos.**

INDICE GENERAL

Dedicatoria.

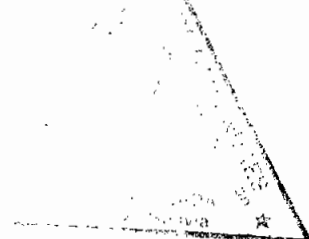
Agradecimientos.

“IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LA CONSECUCCIÓN DE EMPLEO EN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Identificación del problema.....	3
1.2.	Planteamiento del problema.....	4
1.3.	Preguntas de investigación.....	6
	1.3.1. Pregunta general	6
	1.3.2. Preguntas específicas.....	6
1.4.	Identificación de las variables	7
1.5.	Objetivos de investigación.....	8
	1.5.1. Objetivo general.....	8
	1.5.2. Objetivos específicos.....	8
1.6.	Justificación.....	9
1.7.	Unidad de observación.....	10
1.8.	Delimitación espacial.....	10
1.9.	Delimitación del tema.....	10
1.10.	Alcances del trabajo de investigación.....	12
2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1.	Bases teóricas.....	13
2.1.1.	Importancia del idioma inglés como lengua internacional	13
2.1.2.	Clasificación del idioma inglés: General y de Especialidad.....	17

2.1.3.	Importancia del aprendizaje del inglés de especialidad.....	19
	2.1.3.1. División del inglés de especialidad:	
	Diversas clasificaciones para su aprendizaje.....	23
2.1.4.	El inglés para turismo Vs. el inglés de los negocios.....	25
	2.1.4.1. Destrezas y situaciones del inglés de los negocios:	
	Rasgos comunes con el inglés para turismo.....	26
2.1.5.	Importancia del idioma inglés para la consecución de empleo.....	30
2.1.6.	Importancia del idioma inglés para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos.....	32
	2.1.6.1. Importancia del idioma inglés para la consecución de empleo en Establecimientos de Hospedaje.....	34
	2.1.6.2. Importancia del idioma inglés en la consecución de empleo en Agencias de Viajes.....	36
2.2.	Importancia del idioma inglés para los Prestadores de Servicios Turísticos.....	38
2.2.1.	Importancia del idioma inglés para las Agencias de Viajes.....	41
2.2.2.	Importancia del idioma inglés para los servicios que brindan las Agencias de Viajes.....	45
	2.2.2.1. Servicios de información y asistencia.....	46
	2.2.2.2. Venta de servicios sueltos.....	46
	2.2.2.3. Venta de servicios organizados.....	47
2.2.3.	Importancia del idioma inglés en Establecimientos de Hospedaje...	47
2.2.4.	Importancia del idioma inglés en los servicios que brindan los Establecimientos de Hospedaje.....	51
	2.2.4.1. El idioma inglés en la venta de hospedaje.....	52
	2.2.4.2. Servicio de alimentación.....	54
	2.2.4.3. Servicios Complementarios del hotel.....	55
	2.2.4.4. Información de los servicios del hotel y turística a los huéspedes.....	56

2.3.	Importancia del idioma inglés para los profesionales en turismo.....	57
2.3.1.	Importancia del idioma inglés para el Counter de Agencias de Viajes.....	58
2.3.2.	Importancia del idioma inglés en las funciones que realiza un Counter en una Agencia de Viajes Detallista y Tour Operadora.....	59
	2.3.2.1. Venta de servicios sueltos en inglés.....	60
	2.3.2.2. Venta de servicios organizados en inglés.....	61
	2.3.2.2.1. En Bolivia.....	61
	2.3.2.2.2. En el Perú.....	64
2.3.3.	El idioma inglés en la función del Counter al brindar información turística.....	65
2.3.4.	Importancia del idioma inglés para el Recepcionista de Establecimientos de Hospedaje.....	66
2.3.5.	Importancia del idioma inglés en la reservas de habitaciones que realiza el recepcionista.....	67
	2.3.5.1. Por teléfono.....	67
	2.3.5.1.1. El idioma inglés en el procedimiento que realiza el Recepcionista si hay alojamiento disponible.....	68
	2.3.5.1.2. Si no hay alojamiento disponible.....	70
	2.3.5.2. Personales.....	71
	2.3.5.2.1. El idioma inglés en el procedimiento que realiza el Recepcionista si hay alojamiento disponible.....	71
	2.3.5.2.2. Si no hay alojamiento disponible.....	71
2.3.6.	El idioma inglés en las ventas directas de hospedaje que realiza el Recepcionista al turista extranjero.....	72
	2.3.6.1. El idioma inglés durante el proceso del check-in.....	72
2.3.7.	El idioma inglés durante la estancia del huésped en el hotel.....	74



2.3.7.1.	El idioma inglés para brindar Información al huésped del hotel.....	74
2.3.8.	El idioma inglés durante el proceso del check-out.....	80
2.3.8.1.	El idioma inglés en la presentación y cobro de cuentas.....	80
2.3.8.2.	El idioma inglés en el momento del agradecimiento y ofrecimiento de una futura estancia al huésped.....	81
2.3.9.	El Guía de Turismo y el idioma inglés.....	82
2.3.10.	El idioma inglés en las funciones del Guía de Turismo durante un tour compartido en Tiwanaku.....	83
2.3.10.1.	El idioma inglés en la presentación y la bienvenida a los turistas extranjeros.....	83
2.3.10.2.	El idioma inglés en la explicación del programa del tour en Tiwanaku.....	84
2.3.10.3.	El idioma inglés en la explicación del itinerario del tour en Tiwanaku.....	84
2.3.10.4.	El idioma inglés en la explicación de las ruinas en Tiwanaku	84
2.3.10.5.	El idioma inglés en la toma de decisiones durante el tour a Tiwanaku.....	87
2.3.10.6.	El idioma inglés para brindar información adicional cuando lo requiera el turista durante el tour en Tiwanaku	88
2.4.	Necesidad de formación de personal de contacto directo: Conocimiento del idioma inglés.....	90
2.4.1.	Necesidad de formación en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.: Conocimiento del idioma inglés.....	92
2.4.2.	La metodología del inglés para profesionales en turismo.....	94
2.4.2.1.	Competencia comunicativa.....	95
2.4.1.2.1.	Las cuatro destrezas de la Competencia Comunicativa.....	96

2.4.3.	Algunas definiciones y conceptos.....	100
3.	MÉTODOS.....	104
3.1.-	Tipo de investigación	104
	3.1.1.- Descriptivo y explicativo.....	104
	3.1.2. Exploratorio.....	104
3.2.-	Diseño Muestral.....	105
	3.2.1.- Población.....	105
	3.2.2.- Unidad de Análisis.....	105
	3.2.3.- Marco Muestral.....	105
	3.2.4.- Tipo de Muestra.....	106
3.3.-	Proceso Metodológico.....	105
	3.3.1. Instrumentos de validación.....	106
3.4.-	Procedimientos.....	108
	3.4.1.- Identificación del número de Establecimientos de Hospedaje y Agencias de Viajes.....	108
	3.4.2. Muestra.....	109
	3.4.3.- La información.....	111
	3.4.4. Identificación y operalización de las variables.....	111
	3.4.5. Procesamiento de la información.....	114
	3.4.6. Análisis e interpretación.....	114
3.5.	Criterios de los gerentes- propietarios de las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje.....	114
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	116
4.1.	Análisis e interpretación por sector.....	116
	4.1.1.- Establecimientos de Hospedaje.....	116

4.1.2.-	Agencias de Viajes.....	128
4.1.3.-	Agencias de Viajes que contratan Guías de Turismo.....	138
4.2.	Análisis global de los datos en forma gráfica.....	145
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
5.1.	Conclusiones.....	156
5.1.1.	Sobre el nivel en el idioma inglés que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz para contratar personal de contacto.....	156
5.1.2.	Sobre la opinión que tienen los gerentes- propietarios de los Prestadores de Servicios Turísticos con respecto al conocimiento en el idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.....	157
5.1.3.	Sobre la importancia que se le da al idioma inglés en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz	158
5.1.4.	Sobre si un deficiente conocimiento en el idioma Inglés es un obstáculo para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., para conseguir empleo en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.....	159
5.2.	Recomendaciones.....	160

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 2-1.....	50-51
Ciudad de La Paz: Llegadas de visitantes a Establecimientos de Hospedaje según categoría (2004)	
Cuadro No. 3-1.....	107
La Paz: Número de Prestadores de Servicios Turísticos	
Cuadro No. 3-2.....	109
Estratificación de la Muestra	
Cuadro No. 3-3.....	112
Operacionalización de Variables	
Cuadro No. 4-1.....	117
Preferencia de idioma extranjero para la contratación de Recepcionistas	
Cuadro No. 4-2.....	118
Nivel del idioma inglés para la contratación de Recepcionistas.	
Cuadro No. 4-3.....	119
Preferencia de habilidades dentro del idioma inglés para la contratación de Recepcionistas	
Cuadro No. 4-4.....	121
Preferencia de la Institución de enseñanza del Idioma inglés para la contratación de Recepcionistas	
Cuadro No. 4-5.....	122
Opinión de los Establecimientos de Hospedaje sobre el conocimiento del idioma inglés de los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.	
Cuadro No. 4-6.....	123
El requisito más exigido por parte de los Establecimientos de Hospedaje para la contratación de Recepcionistas	
Cuadro No. 4-7.....	125
Necesidad de especialización en el idioma inglés por parte de los Establecimientos de Hospedaje	

Cuadro No. 4-8.....	128
Preferencia de idioma extranjero para la contratación de Counters	
Cuadro No. 4-9.....	129
Nivel del idioma inglés para la contratación de Counters	
Cuadro No. 4-10.....	130
Preferencia de habilidad en el idioma inglés para la contratación de Counters	
Cuadro No. 4-11.....	132
Preferencia de la institución de enseñanza del idioma inglés para la contratación de Counters.	
Cuadro No. 4-12.....	133
Opinión de las Agencias de Viajes sobre el conocimiento del idioma inglés de los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.	
Cuadro No. 4-13.....	134
El requisito más exigido por parte de las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras para la contratación de Counters	
Cuadro No. 4-14.....	135
Necesidad de especialización en el idioma inglés por parte de las Agencias de Viajes.	
Cuadro No. 4-15.....	139
Preferencia de idioma extranjero para la contratación de Guías de Turismo.	
Cuadro No. 4-16.....	140
Nivel del idioma inglés para la contratación de Guías de turismo.	
Cuadro No. 4-17.....	141
Preferencia de habilidad en el idioma inglés para la contratación de Guías de turismo	
Cuadro No. 4-18.....	142
Opinión de las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras sobre el conocimiento del idioma inglés de los guías que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.	
Cuadro No. 4-19.....	143
Necesidad de especialización en el idioma inglés por parte de las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 4-1.....	145
Preferencia de idioma extranjero para la contratación de: Counters, Recepcionistas y Guías de turismo	
Gráfico No. 4-2.....	146
Preferencia del nivel de conocimiento en el idioma inglés para la contratación de: Counters, Recepcionistas y Guías de turismo	
Gráfico No. 4-3.....	147
Habilidad en el idioma inglés para la contratación de: Counters, Recepcionistas y Guías de turismo	
Gráfico No. 4-4.....	148
Preferencia de la Institución de enseñanza del idioma inglés para la contratación de Recepcionistas y Counters	
Gráfico No. 4-5.....	149
Opinión de los Prestadores de Servicios Turísticos sobre el conocimiento del idioma inglés de los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.	
Gráfico No. 4-6.....	150
El requisito más exigido por los Prestadores de Servicios Turísticos para la contratación de Recepcionistas y Counters	
Gráfico No. 4-7.....	151
Demanda de especialización en el idioma inglés por parte de los Prestadores de Servicios Turísticos	
Gráfico No. 4-8.....	153
Opinión de las Agencias de Viajes Detallistas y Operadoras de Turismo Receptivo sobre el conocimiento del idioma inglés de los Guías de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.	

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo 1:** Establecimientos de Hospedaje que se tomaron en cuenta para la muestra y las encuestas.
- Anexo 2:** Agencias de Viajes que se tomaron en cuenta para la Muestra y las encuestas:
Agencias Mayoristas
Tour Operadoras
Agencias de Viajes Detallistas
- Anexo 3:** Agencias de Viajes que contratan guías de turismo y que se tomaron en cuenta para las encuestas:
Tour Operadoras
Agencias de Viajes Detallistas
- Anexo 4:** Guía de entrevista dirigida al encargado de contratar Counters
- Anexo 5:** Guía de entrevista dirigida al encargado de contratar Recepcionistas
- Anexo 6:** Guía de entrevista dirigida al encargado de contratar Guías de Turismo

INTRODUCCIÓN

El ámbito de trabajo de los profesionales en turismo, obliga a los mismos a explicar, informar, negociar y resolver dificultades de negocios en inglés, donde no deben tener barreras idiomáticas para atender eficientemente a los potenciales clientes- turistas extranjeros. Por ejemplo, en la venta de paquetes turísticos, hospedaje, boletos aéreos, etc., el manejo y dominio del idioma inglés es indispensable para negociar y cerrar un trato de venta de uno de estos servicios turísticos, ya que los prestadores de servicios turísticos dependen de las ventas que realicen el personal de contacto, como: el counter y el recepcionista.

Como se puede ver, el idioma inglés para los prestadores de servicios turísticos es muy importante, ya que dependen del conocimiento del idioma inglés del personal de contacto para dar un buen servicio y mantener la buena imagen que tienen dentro la actividad turística.

Es por estas razones, que muchos prestadores de servicios turísticos, exigen como requisito principal un buen dominio del idioma inglés. No es suficiente para estas empresas otros conocimientos como: turismo, hotelería, computación, etc., ya que muchos profesionales en turismo con grandes capacidades en estas áreas, han sido rechazados debido a que no tienen un buen conocimiento en el idioma inglés.

Es justamente en este ámbito que la presente investigación trabaja, sobre la base de un análisis crítico de la documentación existente, experiencia del autor de la tesis y de los resultados de la investigación que pretende

evidenciar lo siguiente: “Que el idioma inglés es un requisito imprescindible para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz”.

Con este objeto, en el primer capítulo se muestra el marco referencial metodológico que justifica el desarrollo de la presente investigación, el segundo capítulo desarrolla las bases teóricas que sirven de sustento a la investigación en correspondencia, con temas relacionados a la importancia que tiene el idioma inglés en la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz. En donde se toca, principalmente, la importancia que tiene el idioma inglés para las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje y la necesidad que tienen estos prestadores de servicios turísticos de contratar personal con un buen conocimiento en el idioma inglés.

En el tercer capítulo se muestra el método utilizado para la determinación del tipo de investigación, la población, la unidad de análisis, la muestra y su estratificación, la identificación y operacionalización de las variables, la hipótesis, la conceptualización de las variables, el criterio de los gerentes- propietarios para conocer la importancia que tiene el idioma inglés para las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje, al momento de contratar personal de contacto directo, (receptionistas, counters y guías de turismo), asimismo se muestra los medios e instrumentos utilizados en la investigación.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis de la importancia que tiene el idioma inglés para los Prestadores de Servicios Turísticos en Ciudad de La Paz, finalmente, en el quinto capítulo, se desarrolla las conclusiones donde se resumen los principales resultados del análisis efectuado, tanto con tablas y gráficos en porcentajes y cantidades globales de las respuestas obtenidas mediante las encuestas realizadas, y por último las recomendaciones respectivas.

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Muchos egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., una vez terminada la carrera, buscan de alguna manera trabajar dentro la actividad turística para ganar experiencia y conocer realmente que es la actividad turística. Algunos buscan empleo en instituciones estatales y muchos de ellos se deciden por las empresas privadas como: Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje, para trabajar como; Counters, Guías de Turismo y Recepcionistas.

Viendo la realidad del campo laboral para profesionales en turismo, se debe reconocer que no existen muchas fuentes de trabajo para los mismos, y que muy pocos profesionales en turismo consiguen ingresar a trabajar en instituciones públicas relacionadas con la actividad turística, y es por esa razón que la gran mayoría de ellos deciden trabajar en empresas privadas de turismo, pensando que por la formación que recibieron en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., les será fácil encontrar empleo en Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje.

Pero, lamentablemente no es así, ya que, por los objetivos lucrativos y competencia que existen entre Prestadores de Servicios Turísticos, los mismos demandan emplear personal con un buen conocimiento en el idioma inglés para posicionarse en el mercado, ofreciendo buenos servicios a los turistas, en especial a aquellos que pagan bien y que son turistas extranjeros que hablan el idioma inglés.

En este marco, muchos Prestadores de Servicios Turísticos buscan esta clase de personas, que estén preparadas para dar un buen servicio al turista. Por lo cual mayormente contratan personal que tengan conocimientos de turismo y sobre todo del idioma inglés.

Entonces, siendo el idioma inglés el principal requisito para trabajar en Prestadores de Servicios Turísticos, muchos egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés no pueden trabajar como: Counters, Recepcionistas y Guías de Turismo por no cubrir las expectativas de los prestadores de servicios turísticos que buscan un buen conocimiento en el idioma inglés para contratar personal de contacto.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchos egresados y profesionales de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., buscan empleo dentro del área del turismo, especialmente en Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz, para trabajar como: Guías de Turismo, Counters y Recepcionistas, pero, lamentablemente no lo consiguen, ya que los prestadores de servicios turísticos exigen un buen conocimiento del idioma inglés, por la comunicación constante que existe entre el empleado de contacto y el turista extranjero de habla inglesa

Se debe tener en cuenta que, el objetivo principal de las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje es maximizar sus ganancias, por lo cual buscan personal que tengan un buen dominio del idioma inglés, para alcanzar ese objetivo. Y si los egresados y profesionales de la Carrera de Turismo no cuentan con ese requisito del idioma inglés, "las oportunidades de trabajo reducirán porque los empleadores demandan personal que posea un manejo convincente del idioma".¹

El hecho es que, en la Ciudad de La Paz, existen Agencias de viajes y Establecimientos de Hospedaje, los cuales requieren de personal que tengan estudios en turismo y sobre todo de un buen conocimiento del idioma inglés, para trabajar en sus empresas.

¹ TAPIA CAMPOS, Geicy. Tres Propuestas Metodológicas para la enseñanza del inglés en Bolivia. 1999. Pág.12

Además, se debe tomar muy en cuenta que los Prestadores de Servicios Turísticos se dieron cuenta, en un momento dado, que para brindar servicios de calidad, y ser altamente competitivos en este mundo globalizado del turismo, el personal de contacto debía dominar el idioma inglés.

Es de conocimiento de todos que “la actividad de la planta turística requiere de un alto contenido de mano de obra, por lo que genera una cantidad significativa de empleos, tanto primariamente, en la propia planta de producción de servicios, como secundariamente en la industria y el comercio conexos a las mismas. (.....). Como el desarrollo turístico se caracteriza por un contacto personal con el viajero, se requiere un gran número de recursos humanos; lo que tiene como resultado una mayor proporción de empleos.

Sin embargo, esto también tiene aspectos negativos que consisten en la utilización de personal no calificado, el cual necesita capacitación y adiestramiento posterior a la contratación”.²

“El nivel de manejo de idioma extranjero es de regular a malo, por lo que este principal instrumento de trabajo esta mereciendo un tratamiento especial, de otro modo seguirá convertido en un estigma absolutamente negativo en la formación académica.

Siendo este nivel el que interactúa con el cliente – turista, se hace urgente implementar acciones formativas que vayan a mejorar la habilidad de comunicación interpersonal”.³

² CARRERA DI BELLA, Manuel.1991.Introducción al Turismo. P.128

³ CAERO MIRANDA, Dante.2003. Brechas de calidad entre la oferta formativa de las Carreras Públicas de Turismo y las necesidades y expectativas del Sector Empleador. P.-6

“Las necesidades del estudiante serán múltiples en su vida profesional. Por esto necesitan saber hablar, escuchar, leer y conocer mucho vocabulario técnico. Necesitan también entender, y resolver preguntas y sostener una conversación en un inglés fluido. Si no lo consiguen, las oportunidades de trabajo reducirán porque los empleadores demandan personal que posea un manejo conveniente del idioma”.⁴

Entonces, el problema de investigación se centra, que al momento de buscar empleo como personal de contacto, muchos egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., son rechazados por las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz, por tener un deficiente conocimiento en el idioma inglés.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la importancia del conocimiento del idioma inglés en la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ▶ ¿Cuál es el nivel en el idioma inglés que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz para contratar personal de contacto?

⁴ TAPIA CAMPOS, Geicy. Op. Cit. P.12

- ▶ ¿Qué opinión tienen los gerentes-propietarios de los Prestadoras de Servicios Turísticos con respecto al conocimiento en el idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés?
- ▶ ¿Cuál es la importancia que se le da al idioma inglés en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz?
- ▶ ¿Es el conocimiento deficiente en el idioma inglés un obstáculo para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., para conseguir empleo en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz?

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la importancia del conocimiento del idioma inglés en la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Identificar el nivel en el idioma inglés que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz para contratar personal de contacto.
- ▶ Conocer la opinión que tienen los gerentes-propietarios de los Prestadores de Servicios Turísticos con respecto al conocimiento en el idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

- ▶ Determinar la importancia que se le da al idioma inglés en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.
- ▶ Conocer si un deficiente conocimiento en el idioma inglés es un obstáculo para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., para conseguir empleo en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio, parte del hecho de que el idioma inglés tiene una gran importancia en la consecución de empleo en Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje de la Ciudad de La Paz, ya que estos Prestadores de Servicios Turísticos tienen el objetivo de dar un buen servicio a los turistas extranjeros que visitan el país, lo cual solo se consigue teniendo una buena comunicación en inglés.

Brindar buenos servicios al cliente –turista, se volvió uno de los principales objetivos de muchos Prestadores de Servicios Turísticos, que vieron conveniente contratar en su mayoría, gente con un buen conocimiento en el idioma inglés para alcanzar ese objetivo. Por ejemplo, en “la hotelería, Agencias de Viaje, (...) que prestan servicios de contacto con el público, la necesidad es el conocimiento del inglés y de más de un idioma extranjero. Pero, el mayor porcentaje de preferencia es el inglés”.⁵

Siendo el idioma inglés tan importante para los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz, por ser éste “....el idioma de comunicación más habitual de nuestros visitantes.....”.⁶

⁵ ARIAS PÉREZ, Dorys. 2001. Mercado Laboral del Sector Privado y la Administración Pública para Profesionales en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés .P. 84.

⁶ TAPIA CAMPOS, Geicy. Op. Cit. Pág.30.

No se debe olvidar que “el elemento humano es muy importante en esta clase de industrias, por el contacto estrecho entre el turista y el personal...”⁷, razón por cual, la presente investigación pretende hacer conocer la importancia que tiene el idioma inglés en las funciones principales del personal de contacto directo con los turistas extranjeros, y porque el mismo es tan requerido por las empresas de turismo, en el momento de contratar personal de contacto.

La presente investigación aborda una problemática concreta de la importancia que tiene actualmente el idioma inglés, en la consecución de empleos para los profesionales bolivianos, en especial de aquellos que, egresan o se titulan de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., y buscan trabajar dentro los Prestadores de Servicios Turísticos, en donde el principal requisito es hablar correctamente el idioma inglés, por ser una lengua comercial a nivel internacional y además, por ser un idioma común entre los turistas y viajeros extranjeros que visitan nuestro país.

Y si el profesional en turismo tiene un buen nivel del idioma inglés, será capaz de ser competitivo para trabajar como personal de contacto dentro los Prestadores de Servicios Turísticos y ganar un mejor salario.

1.7. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación que se ha utilizado en esta investigación fueron las Agencias de Viajes (Agencias Mayoristas, Tour Operadoras, Agencias de Viajes Detallistas) y Establecimientos de Hospedaje, para conocer la importancia que tiene el idioma inglés en estos prestadores de servicios turísticos.

⁷ TORRE, Francisco y otros. Through the World of Tourism. A technical English course for students of Tourism. 1980. Pág. 9. (Traducido por el autor de la tesis).

1.8. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

1.9. DELIMITACIÓN DEL TEMA

El tema de investigación tiene la finalidad de hacer conocer la importancia que tiene el idioma inglés para la consecución de empleo como: Counter y Guía de Turismo en Agencias de Viajes y Recepcionista en Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz. Por lo tanto, la investigación solo abarcó las principales Agencias de Viajes (Agencias Mayoristas, Tour Operadoras, Agencias de Viajes Detallistas) y Establecimientos de Hospedaje, como también, las principales funciones del personal de contacto de estos Prestadores de Servicios Turísticos, relacionados con el idioma inglés, el cual es una herramienta indispensable para la comunicación con el cliente-turista extranjero.

Por lo tanto, solo se investigó las funciones de los recepcionistas, con respecto al uso que le dan al idioma inglés en sus actividades que realizan en los Establecimientos de Hospedaje.

De las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, se investigó las funciones que realizan los Counters, llamado también Agentes de Ventas. Con respecto a los Guías de Turismo sólo se investigó las funciones que realizan los guías clásicos durante un tour en Tiwanaku, para conocer la importancia que tiene el idioma inglés en el desarrollo de sus funciones. No se tocó en la investigación: la clasificación, ni los requisitos que los guías de turismo necesitan para ingresar a la Asociación de Guías de Turismo (ASOGUIATUR), por no ser datos relevantes, para el objetivo que tiene la investigación.

En este contenido del tema, no se incluyó a otros Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz, como ser: Líneas Áreas, Representaciones de Empresas de Turismo, Transportes terrestres, lacustre, etc., ni las funciones de sus empleados, ya que las mismas están más enfocadas a vender boletos aéreos, terrestres, al exterior e interior del país, en donde el idioma inglés es muy poco utilizado, por el mismo hecho de tener muy poco contacto con los turistas extranjeros de habla inglesa.

Con respecto al idioma inglés, no se investigó su gramática, la competencia comunicativa del idioma inglés, ni las definiciones de los tipos de inglés que existen, por ser un área más enfocada a la Carrera de Lingüística. Solamente se tocó de manera general las clasificaciones que existen dentro del idioma inglés, para resaltar la importancia que tiene el inglés especializado para los profesionales en turismo.

1.10. ALCANCES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La tesis trata de contribuir mediante la investigación del tema, a que se tome más en cuenta la materia y el nivel del idioma inglés en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., por ser éste, un requisito primordial para la consecución de empleo, en las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje de la Ciudad de La Paz.

Otro de los alcances que se pretende conseguir con esta investigación, es que los docentes de la materia de inglés de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., tomen en cuenta este estudio, para implementar más la práctica oral del idioma inglés, enfocado a las funciones del personal de contacto, por ser de más necesidad para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo, lo cual les servirá de mucho en el momento de buscar empleo en Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz.

También, este estudio pretende, que se abran cursos de inglés especializado para turismo, en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., enfocado a las funciones de recepcionistas, counters y guías de turismo, para tener profesionales competentes en el mercado laboral turístico.

Con los resultados obtenidos, se espera influir de manera positiva en el Director, docentes y estudiantes de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., especialmente en los futuros profesionales y egresados de la misma, para que tomen muy en cuenta la importancia que tiene el idioma inglés en la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL

Pese a los cambios que sufrió el idioma inglés hace muchos años, este se mantuvo firme, hasta llegar a ser el idioma más importante a nivel internacional. Los cambios que sufrió el idioma inglés desde el año 450, fueron muchos, como; de los sacerdotes y misioneros católicos, donde los ingleses fueron incorporando a su idioma algunas palabras y frases del latín, luego los vikingos invadieron las islas de Inglaterra, donde el pueblo incorporó numerosos vocablos de la lengua vikinga. También sufrió cambios por la invasión de los normandos que venían de Francia, donde muchos vocablos franceses se integraran al “inglés antiguo”.

Además, en el siglo XVI, muchos intelectuales ingleses fueron a Italia donde aprendieron el latín y el griego, que eran los idiomas en los que estaban escritos la mayor parte de los libros de la época. Así muchas palabras griegas y latinas (o sus raíces) llegaron a formar parte del inglés que conocemos en nuestros días”.⁸ El idioma inglés que se habla en la actualidad se halla en un idioma muy similar al alemán, y que es conocido como “anglo-sajón”.

⁸ MESA, Jaime Javier. S/a. Aprenda Fácil Inglés. Pág. 4-5

Muchas son las causas y muy diversas las razones por las que el inglés se ha convertido en una lengua internacional, de hecho, su conocimiento supone casi una condición indispensable para el éxito profesional. Además de su significado original de lengua artificial, por muchas fusiones que tuvo con otras lenguas, a pesar de haber sido en origen una lengua regional que, en un momento determinado, se convierte en la más hablada o en vehículo de comunicación global.

Aparte de ser una de las lenguas maternas que cuentan con un mayor número de hablantes en el campo comercial, diversas razones político-históricas han hecho que muchos países hayan adoptado el inglés como lengua materna o como segunda lengua. El rápido desarrollo tecnológico de los países de habla inglesa, destacando los Estados Unidos, ha jugado un importante papel en su condición de medio de comunicación internacional o lengua franca.

Pero no sólo el desarrollo de la tecnología de estos países de habla inglesa han incrementado la comunicación en el idioma inglés, si no, también la globalización que se está dando en todo el mundo en diferentes áreas, especialmente en los ámbitos tecnológico y comercial, los cuales han experimentado una evolución muy rápida y donde el inglés se ha convertido en la lengua franca indispensable para la comunicación en los sectores científico y empresarial.

No debemos olvidar que la globalización pretende "eliminar" las fronteras y con ella, lo socioeconómico, religioso, cultural, etc., tratando de hacer del mundo una sociedad planetaria, donde el idioma inglés tarde o temprano llegara a ser el único medio de comunicación, el cual "será de interés para estudiantes universitarios, o de escuelas de comercio, para secretarías, técnicos, ingenieros y gerentes"⁹

⁹ SAVARIEGO ESCOBAR, Daggett. 1984. Prácticas Bilingües para el Comercio y la Industria y Guía para traductores. Prefacio 5.

Lo cual indica que, en un mundo como el actual en el que la economía ha pasado de estar basada en productos y servicios a ser una economía de la información, la lengua vehículo de dicha información, el inglés, es la que se ha convertido en la lengua internacional del comercio, por el número de negocios y transacciones de todo tipo que utilizan el idioma inglés que, " sobrepasa el 52 % contando las naciones que tienen el inglés como lengua oficial, así como las que no lo poseen, en esa condición, los negocios intercontinentales entre países también, sobrepasan al 50 % en su utilización del idioma inglés como idioma intermedio". ¹⁰

También la prensa, televisión, cine y literatura están en la lengua inglesa y al alcance de casi todos los países del mundo y la mayor parte de los estudios científico – tecnológico - mundiales están escritos en inglés. No en vano, Mariaca afirma que " la flexibilidad estructural del inglés y su adaptación a la tecnología, hacen de este idioma un instrumento casi indispensable para el estudioso de muchas ciencias...", ¹¹ por las publicaciones de libros especializados en las ciencias y aplicaciones tecnológicas, y que son publicados en la lengua inglesa por ser esta de mayor prestigio y difusión internacional. El mismo Mariaca indica que" la mitad de todas las publicaciones del mundo, incluyendo libros, revistas, folletos, manuales, etc., se imprimen en inglés". ¹²

No debemos olvidar que a menudo, es el inglés la única herramienta disponible para acceder al mundo del conocimiento y la investigación. Con todo ello, además de ser la primera lengua en diversos países con cierta influencia mundial debido a su poder económico, no es de extrañar que en muchos otros países el inglés sea una segunda lengua y que se lo aprenda como lengua extranjera prioritaria, en la mayor parte del mundo.

¹⁰ MARIACA G., Raúl. 1996. 50 años del CBA de La Paz. Pág.59.

¹¹ MARIACA G. Op. Cit. Pág.60.

¹² *Ibíd.* Pág.5

En los últimos años, la aparición de Internet ha contribuido a reforzar este panorama de dominio de la lengua inglesa. La preponderancia del inglés en este nuevo medio de comunicación se hace evidente, por la gran cantidad de información que se puede tener a través de esta, siendo una fuente increíble de datos, artículos, imágenes, fotos, entrevistas, etc., semejante a una biblioteca gigantesca, en la que es posible encontrar todo tipo de información y en la que el idioma preponderante para viajar por sus autopistas es el inglés, y, que la mayoría (70%)de la información almacenada en Internet está escrita en inglés.

Así, la importancia de esta lengua sigue creciendo día a día a medida que cada vez más gente quiere o necesita comunicarse en inglés.

No debemos olvidar que el... turismo, la televisión por cable y los procesadores de texto están expandiendo el idioma inglés más rápido y más lejos que nunca antes...".¹³, y "Si usted no habla el mismo idioma de la persona con quien quiere comunicarse, usted no tiene muchas alternativas..."¹⁴ de entendimiento.

Por lo tanto, cada vez crece más la necesidad de aprender a hablar el idioma inglés, por las diferentes actividades que uno realiza tanto en la vida personal como profesional, como; recibir correspondencia de países extranjeros lectura de libros interesantes o publicaciones en este idioma no traducidas al castellano, viajes al extranjero donde es primordial el inglés para entenderse, estudiar en el extranjero, conseguir trabajo en empresas en donde se utiliza el idioma inglés, hacer estudios superiores o de especialización en el exterior, etc.

¹³ Mc CRUM, Roberto y Otros. The Story of English. 1986. Pág. 40

¹⁴ SAVARIEGO ESCOBAR, Daggett. Op. Cit. P. 181.

También, el idioma “inglés es ampliamente usado en el mundo de la programación, el comercio internacional, ingeniería, turismo...”¹⁵ algunas con más necesidad de especialización que otras en el idioma inglés.

No debemos olvidar que “las personas bilingües tienen a su favor muchas oportunidades y ventajas. Un conocimiento del inglés es un paso decisivo hacia lo económico, social y desarrollo intelectual para los que hablan español”.¹⁶ Ya que, “después del inglés el español es el idioma más popular”.¹⁷

2.1.2. CLASIFICACIÓN DEL IDIOMA INGLÉS: GENERAL Y DE ESPECIALIDAD.

Es de mucha importancia diferenciar los tipos de inglés que existen y sus diferentes usos en los que se los emplean. Entre los más importantes tenemos al inglés general y al inglés de especialidad.

El inglés general o GE (General English) es el que se imparte en colegios e institutos a “jóvenes de las preparatorias, universidades y centros de educación para adultos”¹⁸ que tengan o no un conocimiento del idioma inglés. Es el inglés que se utiliza habitualmente para comunicarse con gente de otros países por el simple hecho de compartir opiniones, el que necesita para entenderse con hablantes de otras nacionalidades cuando una persona viaja en vacaciones, la lengua que muchos quieren aprender para leer o ver películas en versión original; en definitiva, el inglés que abarca todo tipo de situaciones cotidianas.

¹⁵ HALL, Eugene J. The language of Tourism in English. Pág. V. (Traducido por el autor de la tesis)

¹⁶ GUTIERREZ BELLO, Marta. English for Spanish Personnel. 1987. Prefacio 3. (Traducido por el autor de la tesis)

¹⁷ ESCALDON, Ralph. El idioma inglés. 1982. Prefacio 7.

¹⁸ WARSHAWSKY, Diane y otros. Spectrum 1. A Communicative Course in English. 1982. Pág. VII

Por otra parte, tenemos el inglés de especialidad E. S. P. (English for Specific Purposes) que, como su nombre indica, tiene objetivos mucho más delimitados y concretos que el inglés general. Los cursos de inglés de especialidad son aquellos en los cuales el contenido y objetivos del curso vienen determinados por las necesidades específicas de un grupo particular de estudiantes. Es decir, que el inglés especializado es "necesitado por un grupo particular de aprendices que podría ser identificado analizando las características lingüísticas de su área de especialidad de trabajo o estudio " dime para que necesitas el inglés y te diré el inglés que necesitas..."¹⁹

Después de la Segunda Guerra Mundial, en los años 70, la creciente necesidad de muchas personas de aprender inglés con unas finalidades concretas hizo surgir con fuerza este tipo de enseñanza del inglés a causa de la crisis de aceite donde el inglés especializado "de repente se volvió en negocio grande y las presiones comerciales empezaron a ejercer una influencia. Tiempo, apremio y pasión al dinero crearon una necesidad por cursos rentables con metas claramente definidas"²⁰

En lo que a principios básicos se refiere, no hay razón para suponer que el proceso de aprendizaje del estudiante de inglés de especialidad sea diferente del requerido en cursos de inglés general. Se trata de un enfoque del aprendizaje de lenguas basado en las necesidades específicas del alumno, textos de Biología para estudiantes de Biología, etc., es decir, es un enfoque de la enseñanza de lenguas en el que todas las decisiones, en cuanto a contenido y metodología se refiere, se basan en las razones que tiene un estudiante para querer aprenderla.²¹

¹⁹ HUTCHINSON, Tom y Otros. 1986. *English for Specific Purposes*. Pág.8. (Traducido por el autor de la tesis).

²⁰ HUTCHINSON, Tom y otros. Op. Cit. Pág.7 (Traducido por el autor de la tesis)

²¹ Vid. *Ibíd.* Pág.8

Aquellos alumnos que asisten a cursos en universidades donde el inglés es el medio de comunicación en las clases necesitan un dominio del idioma para entender y participar en la vida académica en la que se encuentran; del mismo modo, aquellos estudiantes que trabajan (o trabajarán) en un futuro en el mundo empresarial, comercial o económico internacional requieren de un conocimiento específico de la lengua inglesa que les permita escribir cartas, leer un informe o participar de forma activa en reuniones o conversaciones telefónicas.

Es por esta razón que la necesidad del uso de esta lengua dentro de los ámbitos profesional y académico ha hecho que su presencia sea importante tanto en la Formación Profesional como en los programas docentes de muchos estudios universitarios.

2.1.3. IMPORTANCIA DEL APRENDIZAJE DEL INGLÉS DE ESPECIALIDAD

La importancia de aprender el inglés para fines específicos o inglés de especialidad (del inglés English for Specific Purposes o ESP) parte del hecho de que el ser humano siempre busca satisfacer las necesidades de comprender la realidad y comunicarse.

Junto con el desarrollo de la ciencia y otras profesiones, aparecieron muchas palabras técnicas que crearon una barrera en la comunicación, entre profesionales y clientes. Es decir, que el lenguaje técnico-científico no era entendido por muchos profesionales que querían especializarse en su carrera o desempeñar sus funciones en una empresa, por el hecho de no conocer palabras específicas a su campo laboral. Además, no podían leer informes científicos, artículos de investigación y libros científicos.

Razón por la cual se dio importancia al aprendizaje del inglés para fines específicos (ESP) para satisfacer esas necesidades de muchos profesionales que buscan especializarse en el idioma inglés enfocado a su área laboral, de estudio, etc. como: doctores, abogados, científicos, mecánicos, enfermeras, etc.

Independientemente de la mejora en la comunicación en diferentes áreas laborales y profesionales gracias al inglés para propósitos específicos (ESP), se debe resaltar la importancia que tiene el E. S. P., en las teorías de aprendizaje en el idioma inglés, es decir, que es muy importante para el inglés para propósitos específicos (ESP) basarse en teorías del idioma inglés, para tener un aprendizaje satisfactorio del mismo. Entre las más importantes teorías del aprendizaje del idioma inglés tenemos las siguientes:

EL COMPORTAMIENTO: El aprendizaje por formación del hábito.

La primera teoría coherente de aprendizaje fue la Teoría del Comportamiento basada principalmente en el trabajo de Pavlov en la Unión Soviética y de Skinner en los Estados Unidos. Esta teoría simple, pero poderosa estableció que el aprendizaje es un proceso mecánico de formación del hábito por significados, por medio del refuerzo frecuente de una sucesión de estímulo y secuencias de respuestas.²² Esta teoría del comportamiento se basa en principios de aprendizaje, entre los cuales se encuentran los siguientes.

- Nunca traducir.
- La repetición frecuente es esencial para un aprendizaje efectivo.
- Todos los errores deben corregirse inmediatamente

²² Vid. HUTCHINSON, Tom y otros. Op. Cit. Pág.40

La técnica básica del ejercicio en una metodología del comportamiento, esta relacionada a un modelo, particularmente en la forma de entrenamiento en un laboratorio de idioma. Todavía se usan ampliamente tales entrenamientos en ESP, con un modelo para imitar ya sea de un campo laboral o una profesión.

EL CÓDIGO COGNOSCITIVO: Estudiantes como seres pensantes

El aprendizaje, es un proceso en el cual el estudiante intenta tener sentido de datos activamente, y puede decirse que el aprendizaje se da cuando el estudiante ha manejado la información para imponer alguna clase de interpretación significativa o un modelo con los datos. Esto puede parecer complejo, pero en las condiciones simples, lo que significa es, que nosotros aprendemos pensando, haciendo uso de lo que vemos, sentimos y oímos.²³

La técnica básica de enseñanza asociada con una teoría cognoscitiva de aprendizaje de un idioma, es el problema que se resuelve con la tarea. En ESP tales ejercicios han sido a menudo los modelos en actividades asociadas con el objeto específico del estudiante.

Recientemente, el enfoque cognoscitivo de aprender ha tenido un impacto significativo en el ESP a través el desarrollo de cursos, para enseñar estrategias de lectura. Varios proyectos de ESP se han concentrado en hacer estudiantes conscientes de sus estrategias de lectura para que ellos puedan conscientemente aplicar estas estrategias para entender textos en un idioma extranjero.

²³ Vid. *Ibíd.* Pág.43

EL FACTOR AFECTIVO: Estudiantes como seres emocionales

Las personas piensan, pero también tienen sentimientos. Es uno de las paradojas de naturaleza humana que, aunque somos conscientes de nuestros sentimientos y sus efectos en nuestras acciones, invariablemente buscamos las respuestas a nuestros problemas en términos racionales. Es como si creyéramos que los seres humanos siempre actúan de una manera lógica y sensata. Esta actitud afecta la manera en que nosotros vemos a los estudiantes, más como máquinas a ser programadas que a personas con gustos y disgustos, miedos, debilidades y prejuicios. Pero tengamos en cuenta que los estudiantes son seres humanos.²⁴

El aprendizaje de un idioma, es una experiencia emocional, y los sentimientos que evocan en el proceso de aprendizaje, tendrán una presión crucial en el éxito o fracaso del aprendizaje.

La importancia del factor emocional es fácilmente visto si consideramos la relación entre los aspectos cognoscitivo y afectivo del estudiante. La teoría cognoscitiva nos indica que los estudiantes aprenderán, cuando ellos sean conscientes de lo que están aprendiendo. Pero este factor cognoscitivo presupone al factor afectivo de la motivación. Antes de que los estudiantes puedan pensar en algo, ellos deben querer pensar en ese algo. La reacción emocional en la experiencia de aprendizaje, es la base esencial para la iniciación del proceso cognoscitivo. Cómo, el aprendizaje sea percibido por el estudiante afectará lo que esta aprendiendo.

La relación entre los aspectos cognoscitivo y emocional en el aprendizaje es, por consiguiente, de vital importancia para el éxito y además, de la experiencia de aprender un idioma. Esto nos trae a un tema que ha sido uno de los más importantes elementos en el desarrollo de ESP, la motivación.

²⁴ Vid. *Ibíd.* Pág.47

Entonces se puede decir que, el código cognoscitivo en el aprendizaje parece responder muchos de los problemas teóricos y prácticos nombrados por la teoría del comportamiento o aprendizaje por formación del hábito. El código cognoscitivo trata a los estudiantes como seres pensantes y los pone firmemente en el centro del proceso del aprendizaje, enfatizando ese aprendizaje que sólo dará lugar cuando el tema a ser aprendido sea significativo para los estudiantes. Pero la teoría cognoscitiva por si sola no es suficiente. Para completar el cuadro de un buen aprendizaje para el ESP, necesitamos también del factor afectivo, que toma a los estudiantes como seres emocionales.

2.1.3.1. División del inglés de especialidad: Diversas Clasificaciones para su aprendizaje

El inglés de especialidad, en el texto English For Specific Purposes (E.S.P.) de Hutchinson y Waters aparece el término lengua para fines específicos designando la clase de uso de la lengua que está asociado a una comunicación muy especializada dentro de una gran variedad de disciplinas o áreas temáticas que cubren diferentes necesidades personales. "Hombres y mujeres de negocios, quienes querían vender sus productos, mecánicos, (....), doctores que necesitaban mantenerse al día con los avances en sus áreas de trabajo, (....), y lo más importante, que ellos sabían para que necesitaban un inglés especializado"²⁵

La definición de dicho término se apoya en el progreso científico y tecnológico y el desarrollo económico y político de las últimas décadas del siglo XX, aspectos que han fomentado la aparición de términos y expresiones técnicas introducidas también en el lenguaje de cada día. Si al impulso

²⁵ Ibid. Pág.6 (Traducido por el autor de la tesis)

experimentado en estos campos se le añade la condición de lengua franca del inglés, tanto en el mundo profesional como académico, no es de extrañar la importancia que viene experimentando en los últimos años el inglés de especialidad.

Dentro de la gran diversidad de contextos que presenta el inglés de especialidad ha habido distintos intentos de clasificación Hutchinson y Waters presenta una primera distinción entre los cursos de inglés para la ciencia y la tecnología y los demás. Dentro del mismo esquema hay una segunda división en dos grandes grupos: cursos para fines profesionales (occupational) y cursos para fines educativos o académicos (educational). Los primeros están relacionados con la utilización de la lengua en el trabajo y los segundos con el estudio de una disciplina en particular.

Los mismos autores establecen una división del inglés de especialidad en dos grandes ramas según el estudiante necesite aprender la lengua inglesa para sus estudios o para su trabajo en ese momento o en un futuro.

En el primer caso tenemos inglés para fines académicos (English for Academic Purposes o EAP) y en el segundo aparecen tres siglas, EOP/EVP/VESL. Los equivalentes para dichas siglas en español serían inglés para fines ocupacionales (English for Occupational Purposes), inglés para fines vocacionales (English for Vocational Purposes) e inglés vocacional como segunda lengua (Vocational English as a Second Language).

Aparte de esta división principal, existe otra en tres bloques según la naturaleza de la especialidad de los estudiantes. De este modo, las siglas EST corresponden al inglés para la ciencia y la tecnología (English for Science and Technology), EBE engloba el inglés comercial y económico (English for Business and Economics), y por último, ESS equivale al inglés para las ciencias sociales (English for the Social Sciences).

Todas estas divisiones aparecen reflejadas en un esquema en forma de árbol que representa el conjunto del ELT o enseñanza de la lengua inglesa cuyas raíces son la comunicación y el aprendizaje. Las ramas de EST, EBE, y ESS se dividen a su vez en ramas más pequeñas dedicadas al inglés para estudios de medicina, inglés para técnicos, inglés para estudios económicos, inglés para secretarías, inglés para psicología e inglés para profesores.²⁶

Existen otras clasificaciones del inglés de especialidad que al final llegan casi a la clasificación realizada por Hutchinson y Waters que intentan establecer una serie de directrices que caractericen los distintos cursos de inglés de especialidad. Sin embargo, las posibilidades pueden ser muchas y, en último término, es la situación concreta la que determina el contenido y la metodología de cada curso.

Por el contrario, existen especialidades que se han trabajado muy poco, como es el caso del inglés para turismo. En muchas ocasiones, la escasez de investigación en este campo se debe a que el inglés para turismo se considera parte del inglés de los negocios porque los ámbitos profesionales en los que ambos tipos de inglés de especialidad se utilizan comparten ciertos rasgos comunes. A continuación detallaremos las diferencias y similitudes que existen entre estas dos lenguas de especialidad.

2.1.4. EL INGLÉS PARA TURISMO VS. EL INGLÉS DE LOS NEGOCIOS

El inglés para turismo como lengua de especialidad es un campo de investigación relativamente reciente si lo comparamos con otros de larga tradición como el inglés de los negocios o el inglés comercial. La importancia

²⁶ Vid. HUTCHINSON, Tom y otros. Op. Cit. Pág.17

socioeconómica del turismo, junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad, han contribuido a que en muchas ocasiones se haya considerado el inglés para turismo como parte del llamado Business English o inglés de los negocios.

Como ya lo mencionamos anteriormente, las similitudes y diferencias del inglés de los negocios y el inglés para turismo son para el primero mayores que para las segundas que vienen a ser diferencias pequeñas pero muy importantes. Por ejemplo, los estudiantes de inglés para negocios necesitan, poder ver la televisión, escuchar la radio, hablar por teléfono, leer los periódicos, etc. , todo en inglés para mantenerse al día respecto a las novedades dentro del mundo comercial-internacional.

Pero, todas esas mismas funciones que pertenecen al quehacer diario del comercio y los negocios también lo realiza la industria del turismo como; conversaciones telefónicas, reuniones, negociaciones, correspondencia escrita, (cartas, faxes, e-mails), presentaciones, etc., casi lo mismo que se hace con el inglés de negocios . Con la pequeña diferencia de que existe una serie de rasgos que conforman la singularidad de la industria turística frente al mundo empresarial en general y que afectan y se ven reflejados en el uso de la lengua general y del inglés en particular. Estos rasgos tienen que ver con el contexto específico en el que se utiliza el inglés para turismo el cual lo veremos en el siguiente punto.

2.1.4.1. Destrezas y situaciones del inglés de los negocios: Rasgos comunes con el inglés para turismo

Ya hemos visto que la vertiente económica y empresarial de la industria turística establece un eslabón de contacto entre la lengua de los negocios y la lengua del turismo por tener amplia similitud con actividades que se realizan

dentro la actividad turística; como hablar por teléfono, dar la hora, hacer transacciones comerciales, etc.

Frente a esta situación, hay quienes defienden que la lengua del turismo es una parte del inglés de los negocios, lo cual no tiene un apoyo por parte de los autores que escribieron libros sobre el inglés especializado para diferentes propósitos y profesiones, afirmando que las actividades turísticas tienen destrezas lingüísticas y un vocabulario diferente a las demás profesiones, y la comunicación representa un elemento central para el entendimiento del empleado de contacto, con el cliente-turista.

Sin embargo, la definición del término Business English no nos facilita la labor de conocer ni sus características en común, ni aquellos rasgos que lo diferencian. Según lo visto anteriormente, el inglés para turismo tiene mucho en común con el inglés de los negocios. De hecho, trata por introducir dentro del campo del turismo todas aquellas situaciones que pertenecen a las áreas temáticas del inglés para los negocios.

Para comprobar dicha afirmación damos a detallar algunas situaciones específicas encontradas en tres libros de inglés para negocios, el primero de Nick Brieger y Simon Sweeney. "The Language of Business English". 1994., el segundo de Colin Benn y Paul Dummett. "Business First". 1992., y el tercero de Diane Warshawsky y Sandra Costinett "Spectrum 1". 1982.,* en donde veremos algunas destrezas que se enseñan en el inglés de los negocios y que tienen relación con el inglés para turismo.

- **Producción Oral:** en donde se enseña a hacer presentaciones formales e informales, dar instrucciones o hacer demostraciones sobre un trabajo, dar descripciones o explicaciones.

- **Interacción:** visitar una compañía o recibir visitas en la propia, mostrar las instalaciones o recibir ese trato de otros, entretener o ser entretenido, participar en debates o reuniones informales, entrevistar, negociar, hablar por teléfono.
- **Comprensión Oral:** seguir presentaciones, conferencias o charlas, instrucciones, descripciones, sesiones de información.
- **Comprensión escrita.** Documentos (telex, cartas y faxes, memos e informes breves, periódicos profesionales, libros de texto, informes largos, contratos y documentos legales, especificaciones técnicas y manuales).
- **Producción escrita:** telex, cartas y faxes, memos e informes breves, informes largos y artículos para publicaciones, corregir las cartas o informes de otros.

Como se puede ver, en la mayor parte de las actividades específicas que se realizan con el inglés para negocios también, se lo puede realizar dentro la actividad turística, Para tener una idea más clara del asunto, mencionaremos las actividades más relacionadas del inglés de los negocios, con el inglés para turismo, específicamente, dentro las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje.

* Ver los libros mencionados enfocados al inglés de los negocios, especialmente el de Diane Warshawsky y Sandra Costinett "Spectrum 1". 1982., paginas 5-26 enfocados a la producción oral; pagina 42-43 enfocado a la interacción; pagina 60 producción escrita; y la pagina 81 enfocada a la comprensión escrita.

- **Dentro la producción Oral:** los estudiantes de inglés de los negocios necesitarán hablar directamente con los clientes como parte de su trabajo diario, presentándose, dando instrucciones o hacer demostraciones sobre un trabajo, dar descripciones o explicaciones. También, los alumnos que estudian turismo y que trabajarán, en agencias de viajes y hoteles necesitarán hablar con los clientes-turistas para dar instrucciones, direcciones, presentarse, hablar sobre las empresas y ofrecer los servicios y las facilidades que tienen las mismas.

- **Dentro la interacción:** los estudiantes de inglés de los negocios necesitarán visitar una compañía o recibir visitas en la propia, mostrar las instalaciones o recibir ese trato de otros, entretener o ser entretenido, participar en debates o reuniones informales, entrevistar, negociar, hablar por teléfono. También, los estudiantes de turismo, en especial aquellos que trabajen en hoteles, necesitarán mostrar las habitaciones del hotel al huésped-turista, explicando las características que tiene cada una, entretener al huésped con una charla, mientras este espera por la habitación. El negociar y hablar por teléfono es una actividad que se realiza en ambas empresas de turismo, tanto en una agencia de viajes, como en hoteles, para acordar especialmente tarifas de grupos y reservas de servicio

- **En la comprensión escrita:** los estudiantes de inglés de los negocios necesitarán leer documentos como: las cartas, faxes, memos e informes breves, periódicos profesionales, libros de texto, informes largos, contratos y documentos legales, especificaciones técnicas y manuales, etc. También, los estudiantes de turismo necesitarán leer documentos, en especial los e-mails que son enviados por los turistas a los hoteles y agencias de viajes para reservar una habitación o un servicio de un tour.

Todos estos ejemplos dados muestran que muchas de las actividades que aparecen regularmente en los libros que hablan del inglés de los negocios son también funciones que pertenecen al quehacer diario de la industria turística: conversaciones telefónicas, negociaciones, correspondencia escrita (e-mails), presentaciones, etc.

Pero, aparte de estos aspectos comunes existen una serie de rasgos que conforman la singularidad del inglés para turismo y que se ven reflejados en el uso de la lengua en general y del inglés en particular. Estos rasgos tienen que ver con el contexto específico en el que se utiliza el inglés para turismo, como por ejemplo: un inglés en turismo para los counters, guías de turismo y recepcionistas, no es igual a los otros tipos de inglés vistos anteriormente.

2.1.5. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONSECUCIÓN DE EMPLEO

La consecución de empleo es una preocupación de muchos profesionales bolivianos. Con frecuencia, la búsqueda de empleo lleva a un cansancio de muchos profesionales, por los requisitos que las empresas privadas piden para contratar personal. En muchos casos estas empresas exigen un conocimiento básico o intermedio del idioma inglés especializado, que vaya acorde a la profesión de la persona, lo que lleva a muchos profesionales a abandonar la búsqueda de empleo.

En el caso de los profesionales en turismo, la situación no es tan diferente, ya que muchos prestadores de servicios turísticos, que contratan personal de contacto, exigen a los postulantes una especialización de trabajo en una área dentro la empresa de turismo y un buen conocimiento del idioma inglés, como es el caso de las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje.

La especialización de trabajo surgió gracias a la Teoría Clásica de la Administración dada por Fayol, la cual nace de la necesidad de encontrar, lineamientos para administrar organizaciones complejas. Fayol fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial, establece catorce principios de la administración.

La ciencia de la administración, como toda ciencia, se debe basar en leyes o principios; Fayol adopta la denominación principio, apartándose de cualquier idea de rigidez, por cuanto nada hay de rígido o absoluto en materia administrativa. Tales principios por lo tanto, son manejables y se adaptan a cualquier circunstancia, tiempo o lugar. Entre los catorce principios que establece Fayol se encuentra el de la división de trabajo, donde indica que cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de combinar diversas partes de un todo.²⁷

Es por esta división del trabajo que mucho se ha enfatizado desde diferentes perspectivas la importancia del conocimiento del idioma inglés como un requisito indispensable en diversos ámbitos profesionales, académicos y en el mundo de la comunicación internacional en general. Mucho más "...Durante los últimos años de la Segunda Guerra Mundial y los siguientes entre 1946 y 1950 en donde se fundó en América Latina muchas Instituciones"²⁸ para la enseñanza del idioma inglés.

Desde esos tiempos hasta los actuales, el idioma inglés fue convirtiéndose en una lengua importante para la especialización para muchos profesionales por su "flexibilidad estructural del inglés y su adaptación a la

²⁷ ORTEGA MARIÑO, Macario. Junio de 1999. Administración General. Pág. 24. 4€

²⁸ MARIACA G, Raúl. 1996. 50 años del CBA de La Paz. Pág. 3

tecnología, hacen de este idioma un instrumento casi indispensable para el estudio de muchas ciencias y sus aplicaciones tecnológicas".²⁹

Es por estas razones que el idioma inglés se convirtió en la lengua más utilizada en el mundo, y la más importante para la consecución de empleo en diferentes empresas, especialmente en las que están relacionadas con el idioma inglés, por los negocios o contactos comerciales que tienen en el exterior o con gente extranjera que habla el inglés y que viene a visitar el país. "Dado que la población hispana de los Estados Unidos continúa creciendo y que muchos empresarios americanos avanzan hacia las regiones de habla española, la necesidad de las aptitudes bilingües va en aumento..."³⁰

2.1.6. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONSECUCCIÓN DE EMPLEO EN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Como se indicó anteriormente, la importancia del idioma inglés en la consecución de empleo, va cada día creciendo en muchas empresas del país, en especial en aquellas que están directamente relacionadas con este idioma, como es el caso de las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje.

²⁹ MARIACA G, Raúl. Ob. Cit. Pág.60

³⁰ SAVARIEGO ESCOBAR, Daggett. 1984. Prácticas Bilingües para el Comercio y la Industria y Guía para traductores. Prefacio 7.

Hablando de los estos prestadores de servicios turísticos, es importante establecer que la mayoría de ellas están enfocadas al segmento de turistas extranjeros, ya que los mismos pagan mucho mejor que los turistas nacionales. Es por esta razón que el idioma inglés es importante para estos prestadores de servicios turísticos y en consecuencia para los profesionales en turismo que buscan trabajar en las mismas, ya que deben ser capaces de ofrecer y vender los servicios de estos prestadores de servicios turísticos.

No debemos olvidar que los prestadores de servicios turísticos en nuestro país generan una gran cantidad de empleos, según la "Cámara Nacional de Operadores de Turismo (Canotur) señala que en Bolivia existen 600.000 empleos directa e indirectamente relacionados con la actividad turística. Dentro de los empleos directos están las agencias de viajes, hoteles, líneas de transporte aéreas y terrestres, entre otras"³¹.

Debemos enfatizar que en nuestro país, el "mercado laboral turístico se concentra fundamentalmente en:

Empresas privadas:

- Hospedaje
- Agencias de Viajes
- Operadoras de Turismo.³²

Siendo entonces el mercado laboral para los profesionales en turismo los prestadores de servicios turísticos, que tienen como principal segmento el de turistas extranjeros, por los buenos ingresos que los mismos generan para estas empresas, no cabe duda que la importancia del idioma inglés para la consecución de empleo en estas empresas prestadoras de servicios turísticos es prioritaria.

³¹ La Razón. Ejecutivos B12. Domingo 11 de Junio de 2006

³² ARIAS PÉREZ, Dorys. Mercado Laboral del Sector Privado y la Administración Pública para profesionales en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés. 2001. Pág.81

2.1.6.1. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONSECUCCIÓN DE EMPLEO EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

La hotelería en nuestro país, "es uno de los sectores que genera más empleos tanto directos como indirectos. Es también la que más inversiones realiza en el país. Solo la inversión del sector hotelero en la ciudad de la paz alcanza los 300 millones de dólares".³³

Además, la búsqueda permanente de la excelencia y el buen servicio es hoy la preocupación primordial de los establecimientos de hospedaje. Y éste anhelo tiene sus fundamentos en la propia concepción de la empresa: otorgar servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera posible, en especial de aquellos que vienen del exterior y hablan el idioma inglés.

Razones suficientes para que los mismos busquen contratar recepcionistas con buenos conocimientos en el idioma inglés para la recuperación de la inversión realizada y brindar buenos servicios para obtener buenos ingresos para la empresa.

Como se puede ver, la importancia del idioma inglés en la consecución de empleo en los establecimientos de hospedaje es relevante, especialmente en establecimientos de hospedaje de categoría, es decir de 4 y 5 estrellas, que trabajan en su mayoría con gente extranjera que habla inglés, ya que los mismos pagan mejor que los turistas nacionales. Por lo que, muchas de estos establecimientos de categoría son muy exigentes con el idioma inglés, antes de contratar recepcionistas.

³³ La Razón. Ejecutivos B12. Domingo 11 de Junio de 2006

Según Arias, “el mercado laboral para los profesionales en Turismo, se ajusta al grupo de hoteles de 5-1* ³⁴, en donde el idioma inglés es un requisito indispensable para la consecución de empleo en éstas empresas. Ya que las mismas están más enfocadas al segmento de turistas extranjeros, los cuales en su mayoría, hablan el idioma inglés.

No cabe duda que las funciones de un recepcionista en hoteles de 5-1*, demandan de un buen manejo del idioma inglés, para poder comunicarse con el cliente-turista y así de este modo poder ofrecer los diferentes servicios que ofrece el hotel.

Se debe tener en cuenta que el mayor objetivo que tiene los establecimientos de hospedaje es de lucrar, especialmente los que invierten mucho dinero, como los hoteles de 1-5*, los cuales tiene el reto de recuperar lo invertido y tener una buena utilidad de ganancia. Razón por la cual buscan contratar recepcionistas con un buen dominio del idioma inglés.

No en vano, las investigaciones realizadas por Arias indican que “el mayor porcentaje de preferencia es el idioma inglés” en los hoteles de la Ciudad de La Paz. También, establece que el “inglés, considerado como idioma universal independiente del originario, se constituye como necesidad prioritaria.”³⁵, para los Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz.

³⁴ ARIAS PEREZ, Dorys. Op. Cit. P. 125

³⁵ Ibíd. P. 136-137

2.1.6.2. IMPORTANCIA DEL IDIOMA EN LA CONSECUCCIÓN DE EMPLEO EN AGENCIAS DE VIAJES

Una de las principales características de las agencias de viajes es la clientela, formada por personas que, por encontrarse transitoriamente o temporalmente en un lugar, reciben el nombre de turistas o viajeros. Los clientes-turistas son un elemento clave en la industria turística. El servicio al cliente es quizás la tarea más importante dentro las agencias de viajes, porque de ese servicio depende el éxito o fracaso profesional en el sector.

Muchas agencias de viajes ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, pero es la calidad y la atención que proporcione el personal de cara al cliente, la clave para que éste se decida por acudir a una u otra empresa, es decir, que de la figura del cliente depende el futuro de cualquier empresa dentro del sector turístico.

Las grandes agencias de viajes reconocen que un cliente satisfecho produce un aumento de ventas, genera más clientes, mejora la imagen pública, proporciona cierta ventaja sobre la competencia, fomenta que el personal se encuentre más contento y sea más eficiente en su trabajo, y asegura la lealtad del cliente que vuelve a contratar los mismos servicios u otros en la misma compañía. La definición de un cliente satisfecho radica, en la cortesía y la simpatía que haya experimentado en el servicio recibido por parte del personal implicado y un sentimiento de haber recibido un trato excelente. Esto significa que el cliente-turista volverá y transmitirá a sus amigos y conocidos una imagen positiva de la empresa y del servicio recibido.

Muchas veces la diferencia en el precio puede hacer que un cliente contrate los servicios de una agencia de viajes y turismo, en vez de hacerlo en otra, pero la mayoría de los clientes reconocen el buen servicio como factor

determinante para utilizar una u otra compañía y dejar en segundo plano el precio del servicio.

Es por estas razones que las agencias de viajes minoristas y tour operadoras buscan ganar mayor clientela ofreciendo buenos servicios al turista extranjero de habla inglesa que visita nuestro país.

Siendo el objetivo primordial de las agencias de viajes detallistas y operadoras de turismo de generar utilidad, mediante los servicios que vende directamente o indirectamente al turista extranjero que hable inglés en particular, necesita de una persona que pueda afrontar dicho objetivo. Siendo el "Counter la persona más indicada para este trabajo, lo reconocen como" elemento clave para cultivar y mantener la demanda (...), y como el único medio de incrementar los índices de venta" ³⁶

Es por esta razón, que muchas agencias de viajes buscan emplear counters o agentes de ventas que tengan un buen conocimiento del idioma inglés, ya que los diferentes servicios que ofrecen las empresas prestadoras de servicios turísticos, en su mayoría son comprados por turistas extranjeros que hablan el idioma inglés.

Entonces, se debe tomar muy en cuenta que en el sector de las "Agencias de Viaje, la necesidad de profesionales de contacto (...) son más altos, no así en los puestos de nivel de ejecución, decisión..." y que el idioma inglés es "considerado como idioma universal, independientemente del originario, se constituye como necesidad prioritaria para empresas de viajes." ³⁷

³⁶ CARDENAS TABARES, Fabio. *Mercadotecnia y productividad turística*. 1996. Pág. 6

³⁷ ARIAS PÉREZ, Dorys. *Op. Cit.* P. 150

También se debe señalar que las empresas de turismo que invierten en el país lo hacen para ganar, y recuperar el capital invertido, por lo que contratan personal que tenga un buen conocimiento del idioma inglés, para que realicen correctamente sus respectivas funciones laborales, para dar un mejor servicio al cliente-turista y generar ingresos para la empresa.

Esto ha hecho que se considere al idioma inglés, la lengua más importante para la consecución de empleo en agencias de viajes, específicamente, dentro las operadoras de turismo y agencias de viajes detallistas, por la relación social que existe en la comunicación entre los vendedores de servicios turísticos y el turista que en su gran mayoría hablan el idioma inglés. La comunicación representa un elemento central para el entendimiento del operador en turismo y el turista extranjero.

Viendo entonces la importancia que tiene el idioma inglés en la consecución de empleo en agencias de viajes, especialmente para agencias grandes como las operadoras de turismo que tienen como segmento turistas extranjeros que hablan el idioma inglés, se hace imprescindible formar futuros profesionales con un buen conocimiento en el idioma inglés para que sean competitivos en el mercado laboral turístico.

2.2. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La importancia del idioma inglés, para los prestadores de servicios turísticos, se debe, como lo vimos anteriormente, la segmento de turistas extranjeros y a la utilidad que dejan los mismo para la empresa, donde la calidad de servicio al cliente es calificada por el conocimiento que tengan el personal de contacto que trabaja en estas empresas prestadoras de servicios turísticos.

Otra de las razones, del porque el idioma inglés es importante para estos prestadores de servicios turísticos, son los servicios que ofrecen, los cuales, en su gran mayoría, son ofrecidos en el idioma inglés.

Para tener una idea clara de la importancia que tiene el idioma inglés para los prestadores de servicios turísticos, es bueno primero conocer que es el turismo, para luego después explicar la importancia del idioma inglés para los prestadores de servicios turísticos.

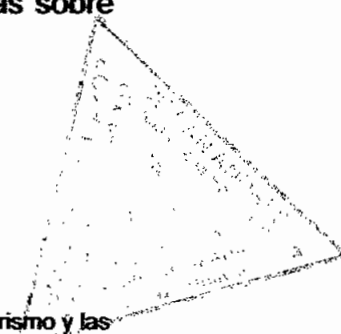
Según la Organización Mundial del Turismo O. M. T. "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".³⁸

Desde este punto de vista, el turismo consiste en el recorrido que hace una persona de un lugar a otro, fuera de su entorno habitual, lo que quiere decir en el caso de los turistas extranjeros, fuera de sus países, en donde tienen la necesidad de comprar servicios de hospedaje, alimentación, transporte, etc., para lo cual buscan prestadores de servicios turísticos, que tengan empleados con conocimiento del idioma inglés, por ser un lenguaje comercial a nivel internacional.

Según la O. M. T. "aproximadamente 710 millones de turistas cruzan fronteras, constituyendo el turismo receptivo", generando "590.000 millones aproximadamente el turismo receptivo, es decir, el realizado por turistas sobre todo extranjeros en los diversos países visitados".³⁹

³⁸ CAERO MIRANDA, Dante. 2003. Brechas de Calidad entre la Oferta Formativa Pública de Turismo y las necesidades y expectativas de Sector Empleador. Pág. 74

³⁹ CAERO MIRANDA, Dante. Op. Cit. Pág. 2.



Es por esta razón, que el idioma inglés es muy importante para los prestadores de servicios turísticos, especialmente para aquellos que están enfocados al turismo receptivo, como: las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje, ya que por la afluencia de turistas extranjeros al país, que hablan el idioma inglés, arman paquetes turísticos enfocados a este segmento, por ser los que mejor pagan por los servicios de hospedaje, transporte, alimentación, etc.

No debemos olvidar “que la actividad turística no puede interpretarse como una actividad únicamente económica; se admite que el turismo es una actividad económica pero que en términos de comunicación e investigación, también se trata de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un papel muy importante. “.40 Por lo tanto debemos partir del hecho indiscutible de que el turismo es una actividad netamente humana de hechos humanos, que maneja una categoría social que es el turista.

Esto ha hecho que se considere al idioma inglés, la lengua más importante dentro los prestadores de servicios turísticos, la cual es utilizada en el todo mundo, por la relación social que existe en la comunicación entre los vendedores de servicios turísticos y el turista que en su gran mayoría hablan el idioma inglés. La comunicación representa un elemento central para la venta de los servicios que ofrecen los prestadores de servicios turísticos.

Es por estas razones que el idioma inglés es muy importante para los prestadores de servicios turísticos en todo el mundo, en especial para aquellas empresas de Latino América, que deben vender sus servicios en el idioma inglés.

⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 63.

2.2.1 IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes se dedican⁴¹ a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole⁴¹. Como cualquier otra empresa, es lucrativa, razón por la cual su principal segmento, son los turistas extranjeros que hablan el idioma inglés.

Entonces, podemos establecer que las Agencias de Viajes en especial las Detallistas y las Operadoras de Turismo , también necesitan del idioma inglés para ofrecer y vender sus servicios a los turistas extranjeros que hablan el idioma inglés, a pesar de la denominación que ostentan, de ser simples intermediarios de servicios turísticos que, no sólo se dedican a la gestión de asuntos ajenos, que es en realidad la función que caracteriza a todo "agente", sino que en determinadas condiciones, las mismas cumplen, además, las funciones de producción y comercialización de sus propios paquetes turísticos y ofrecen información gratuita al turista en el idioma inglés.

Se debe tomar también en cuenta que, la importancia del idioma inglés en las agencias de viajes, nace a los cambios que trae la nueva era del turismo, referente a la demanda de buenos servicios turísticos, ya que los turistas de ahora, demandan un buen servicio, y una oferta más diversificada de actividades turísticas, teniéndose, las agencias, enmarcarse "dentro de nuevos desafíos de permanente transformaciones; la necesidad de adaptación a la demanda económica, social, política (...) obligándose a adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del fenómeno del desplazamiento"⁴²

⁴¹ ACERENZA, Miguel Ángel. 1997. Agencias de Viajes Organización y Operación. Pág. 29.

⁴² ARIAS PÉREZ, Dorys. Op. Cit. Pág.108

Lo cual quiere decir, que las Agencias de Viajes deben adaptarse y afrontar todos estos cambios que se están dando en el turismo a nivel internacional, para ser competitivos en el mercado e incrementar su rentabilidad, ofreciendo servicios de calidad, ya que son empresas “cuyo objetivo primordial es proporcionar a la demanda existente los servicios directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística. Sobre todo, organizan y acogen las estancias de los clientes”.⁴³

Siendo el objetivo primordial de las Operadoras de Turismo Receptivo y Agencias de Viajes Detallistas de generar utilidad, mediante los servicios que vende directamente o indirectamente al turista extranjero en particular, necesita de una persona que pueda afrontar dicho objetivo. Siendo el Counter la persona más indicada para este trabajo, lo reconocen como “elemento clave para cultivar y mantener la demanda (...), y como el único medio de incrementar los índices de venta”.⁴⁴

El mismo Tabares enfatiza que el Counter o “vendedor de productos turísticos está considerado como del más alto rango (...), por cuanto su tarea es la base de la existencia de la empresa.), y además, “en lo que se refiere al turismo, el hombre es la columna vertebral del negocio”.⁴⁵

Es por esta razón, la importancia que tiene el idioma inglés en las agencias de viajes, ya que un Counter con un buen conocimiento del idioma inglés, es el que más oportunidades tiene de brindar un buen servicio y vender

⁴³ MILIO BALANZA, Isabel y Otros. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. 2000. P. 58

⁴⁴ TABARES CARDENAS, Fabio. 1996. Mercadotecnia y productividad turística. P. 67

⁴⁵ TABARES CARDENAS, Fabio. Ob. Cit. P. 64

los mismos para la empresa. Es importante para las Agencias de Viajes Detallistas y Operadoras de Turismo, que el Counter “no tenga defectos de pronunciación o dicción, aspecto que se refleja principalmente cuando se utilizan otros idiomas; este aspecto suele incidir en el éxito de la venta”.⁴⁶

Aparte de que el Counter tenga una buena pronunciación en el idioma inglés, también debe tener seguridad y confianza al momento de hablar con el cliente-turista, ya que, “si inspira desconfianza o sufre de indecisión, las posibilidades de vender serán mínimas”.⁴⁷

Las Agencias de Viajes Detallistas y Operadoras de Turismo reconocen que un cliente satisfecho produce un aumento de ventas, genera más clientes, mejora la imagen pública, de la empresa, y de los servicios que vende. No se debe olvidar que las “funciones básicas de las agencias de viajes son la organización, promoción, reservación y venta de transporte, hospedaje, comida, visitas a lugares interesantes o eventos, transporte local, tours, etc. Ellos también, hacen más fácil los tramites de documentos, como; pasaportes, visas, créditos, etc....”, todo esto con ayuda del idioma inglés.⁴⁸

Muchas agencias de viajes de La Ciudad de la Paz, no quieren quedar al margen de esta necesidad prioritaria, que es el idioma inglés y de contratar personal con un buen conocimiento en este idioma, para dar un buen servicio e incrementar sus ventas e ingresos, razón por la cual buscan Counters que hablen como primera lengua extranjera el inglés, y como segunda lengua el francés o el alemán, o ambos, las cuales, no son tan importantes en el momento del contratar personal, como el idioma inglés.

⁴⁶ Ibid. Pág. 67

⁴⁷ Ibid. Pág. 64

⁴⁸ TORRE, Francisco y otros. Through the World of Tourism. A technical English course for students of Tourism. 1980. Pág. 16. (Traducido por el autor de la tesis)

Un estudio realizado sobre la importancia que tiene el idioma inglés para las Agencias de Viajes en la Ciudad de la Paz, dio como resultado que el idioma inglés es el que más preferencia tiene en estas empresas. Según Arias, el idioma de más preferencia en las agencias de viajes de la Ciudad de La Paz, es el inglés, y como segundos idiomas el francés y el alemán.

Idioma	Nro. De Agencias de Viajes	%
Inglés	32	55.2
Comb. : Inglés, Francés, Alemán	11	19.0
Comb. : Aymará, Quechua, y otros	15	25.8
Total	59	100

El mayor porcentaje de preferencia es el del idioma inglés.

El inglés, considerado como idioma universal, independientemente del originario, se constituye como necesidad prioritaria para empresas de viaje".⁴⁹

Este estudio realizado por Arias, demuestra la necesidad de las agencias de viajes por contar con personal con un buen conocimiento en el idioma inglés, para poder ofrecer servicios de calidad (*) mediante la buena comunicación y así, afrontar la llegada de turistas extranjeros que visitan

⁴⁹ ARIAS PÉREZ, Dorys. Mercado Laboral del Sector Privado y la Administración Pública para profesionales en turismo de la Universidad Mayor de San Andrés. 2001. Pág.150.

(*) Se entiende por servicio de calidad, "Igualar o exceder las expectativas de los clientes". Para profundizar las definiciones de servicios de calidad de recomienda consultar a: Alonso Almeida Mar, Lucía barcos Redín y Juan Ignacio Martín Castilla. Gestión de la calidad de los procesos turísticos. P.20

nuestro país, que según el las Estadísticas del Viceministerio de Turismo, el año 2004 alcanzaron a 404,691, visitantes extranjeros, entre los cuales existen muchos turistas extranjeros que compran paquetes turísticos en inglés, para conocer los diferentes atractivos turísticos de nuestro país.

De acuerdo al panorama anterior, no cabe duda alguna, que el idioma inglés es muy importante para las Agencias de Viajes, en especial para las Receptivas, como son: las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras. No debemos olvidar que las agencias de viajes, viven de las comisiones por las ventas que realizan en el idioma inglés, de otros servicios que no pertenecen a la empresa, es decir que, la función de una agencia de viajes," es la de un simple intermediario que actúa como "agente autorizado" para su distribución en el mercado".⁵⁰

2.2.2. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Pasando ya a considerar con más detalle la importancia que tiene el idioma inglés en los servicios que brindan las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, vamos a indicar los más importantes, como ser:

- A) Información y asistencia al público en general.
- B) Venta de servicios sueltos.
- C) Venta de servicios organizados.

A continuación se detallan las características básicas de cada uno de los servicios mencionados, para una mejor comprensión.

⁵⁰ ACERENZA, Miguel Ángel. 1997. Agencias de Viajes Organización y Operación. Pág. 48

2.2.2.1. Servicios de información y asistencia

Como lo mencionamos anteriormente, las agencias de viajes no siempre prestan servicios remunerados, es decir, por los cuales reciba un beneficio económico. En el ejercicio de sus actividades brinda, con carácter permanente, información gratuita al público en general, sobre todo al turista extranjero que habla inglés, relacionado con los viajes, los atractivos turísticos de la región, transporte, hospedaje, alimentación, situación política y social del país, etc., lo cual ayuda al turista extranjero a tener una idea más clara del país que visita.

2.2.2.2. Venta de servicios sueltos

Nos referimos con venta servicios sueltos a todos aquellos servicios que no están agrupados en un paquete turístico y los cuales son solicitados por los turistas que hablan inglés para satisfacer una específica necesidad.

Dentro de los denominados "servicios sueltos" ofrecidos por las Agencias de Viajes en el idioma inglés, se incluyen:

- A) Venta de boletos de pasaje, en todas sus modalidades (terrestres, aéreos, y lacustre).
- B) Reservaciones de hoteles.
- C) Renta de automóviles
- D) Venta de seguros de viaje, asistencia médica, etc. (a estos ítems conjuntamente con la renta de automóviles, normalmente se los identifica como "misceláneos").

2.2.2.3. Venta de servicios organizados

Se conoce como servicio organizado, a todos los servicios que se venden en el idioma inglés de manera conjunta, es decir, en forma de “paquetes”, en el cual, comúnmente se incluyen los servicios más esenciales para el tour que se va a realizar, como hospedaje, alimentación, transporte y que el cliente puede adquirir en un solo acto de compra, a efecto de evitarse todo el complicado proceso de contratación por separado.

Por tanto, se incluyen, dentro de esta denominación de servicios organizados,” a los paquetes turísticos o “packages”, (como comúnmente se les conoce en el campo del turismo) en todas sus formas, los tours, circuitos, cruceros, viajes combinados, etcétera”.⁵¹

Para una agencia de viajes es muy importante vender los servicios que ofrece, ya que de ellos depende el éxito o el fracaso de la misma. Razón por la cual, el idioma inglés juega un rol muy importante en los servicios que ofrece y vende una agencia de viajes, ya que dichos servicios están más enfocados a clientes extranjeros que hablan el idioma inglés, por ser los que mejor pagan.

2.2.3. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Los Establecimientos de Hospedaje no se dedican a la gestión de asuntos ajenos, que es en realidad la función que caracteriza a las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, sino que en determinadas condiciones, los mismos ofrecen otros servicios aparte de hospedaje, como los servicios

⁵¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Op. Cit. Pág. 48

complementarios o también llamados facilidades, que pueden ir incluidas en el precio de la habitación, siendo los mismos sus propios productos.

Lo cual, no quiere decir que no necesiten del idioma inglés, al contrario, como se pudo ver en los puntos anteriores, los establecimientos de hospedaje son empresas lucrativas, que su principal ingreso son la venta del servicio de hospedaje a turistas extranjeros, que en su mayoría hablan el idioma inglés.

Se debe tomar muy en cuenta que, los establecimientos de hospedaje, específicamente, los hoteles, no quedan al margen de la necesidad de contar con el idioma inglés y ponerlo como idioma prioritario, para brindar servicios y llegar a la mayoría de los turistas que hablan el inglés, ya que para los hoteles, el objetivo principal es vender hospedaje, y tener ingresos.

Según Sung, "la globalización de los negocios y el incremento de los viajes en todo el mundo han realzado la importancia del conocimiento de lenguas extranjeras. Muchas empresas de hospitalidad exigen de sus ejecutivos que aprendan un segundo e incluso un tercer idioma...", lógicamente, aparte del idioma inglés, que sigue siendo el idioma de preferencia por los establecimientos de hospedaje de todo el mundo.⁵²

Un estudio realizado sobre los idiomas prioritarios que necesitan o demandan los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de la Paz, en especial los hoteles, dió como resultado que el idioma inglés es el que tiene más preferencia en los establecimientos de hospedaje. Según Arias, "el idioma extranjero de más preferencia en los hoteles es, el idioma inglés, y como segundos idiomas extranjeros, el francés y el alemán. El mayor porcentaje de preferencia es del idioma inglés".⁵³

⁵² SUNG CHON. Kye. Atención al cliente en Hostería.2000.Pág. 1

⁵³ ARIAS PÉREZ, Dorys. Op. Cit. Pág. 136

Idioma	Nro. Hoteles	%
Inglés	26	51.0
Comb. : Inglés, Francés, Alemán	18	35
Aymará, Quechua	1	2.0
Otros	6	11.8
Total	51	100

También se debe considerar las llegadas de visitantes extranjeros, a los establecimientos de hospedaje de la Ciudad de La Paz, tal como refleja el siguiente cuadro realizado por el Ministerio de Desarrollo Económico-Viceministerio de Turismo, en las Estadísticas de Turismo 2004.

En donde se refleja la preferencia de los turistas extranjeros que hablan el en su mayoría el idioma inglés, hoteles de 1* - 5*, Apart-Hoteles y Residenciales. Lo que respalda la necesidad de los Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz de emplear recepcionistas capacitados en hotelería-turismo y por sobre todo con un buen conocimiento del idioma inglés.

CUADRO No 2 - 1**CIUDAD DE LA PAZ: LLEGADAS DE VISITANTES A
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORÍA
(2004)**

GRUPO/ CATEGORÍA	EXTRANJEROS	%	BOLIVIANOS	%	TOTAL	%
HOTELES	95,086	54.1	58,491	30.0	153,577	41.4
5*	36,046	20.5	15,299	7.8	51,345	13.8
4*	2,743	1.6	936	0.5	3,679	1.0
3*	26,566	15.1	13,006	6.7	39,572	10.7
2*	19,628	11.2	11,812	6.0	31,440	8.5
1*	10,103	5.7	17,438	8.9	27,541	7.4
APART- HOTELES	10,525	6.0	4,893	2.5	15,418	4.2
RESIDENCIA- LES	37,106	21.1	32,508	16.6	69,614	18.8
3*	14,290	8.1	12,450	6.4	26,740	7.2
2*	4,892	2.8	5,857	3.0	10,749	2.9
1*	17,924	10.2	14,201	7.3	32,125	8.7

GRUPO/ CATEGORIA	EXTRANJEROS	%	BOLIVIANOS	%	TOTAL	%
ALOJAMIENTOS	32,756	18.6	96,362	49.3	129.118	34.8
A	22,961	13.1	35,593	18.2	58,554	15.8
B	7,653	4.4	41,261	21.1	48,914	13.2
C	2,142	1.2	19,508	10.0	21,650	5.8
POSADAS	419	0.2	3,025	1.5	3,444	0.9
TOTAL	175,892	100	195,279	100	371,171	100

Fuente: Viceministerio de Turismo

Por todo lo señalado anteriormente, podemos establecer, que el idioma inglés es realmente muy importante para los establecimientos de hospedaje, en especial, para aquellos hoteles de categoría, que están enfocados a los segmentos de turistas extranjeros, que en su mayoría hablan el idioma inglés, es decir, que turistas japoneses, franceses, chinos, coreanos, hasta brasileños, etc., se comunican en el idioma inglés.

2.2.4. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Pasando ya a considerar en más detalle todo lo relacionado con la importancia que tiene el idioma inglés en los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje, debe decirse que, la oferta que tiene el hotel en servicios es muy amplia, por lo cual solamente mencionaremos las más importantes que están relacionados con el idioma inglés, como ser:

- A) Venta de hospedaje
- B) Servicio de alimentación
- C) Servicios Complementarios del hotel
- D) Información de los servicios del hotel y turística a los huéspedes.

A continuación se detallan las características básicas de cada uno de los servicios mencionados, para una mejor comprensión.

2.2.4.1. El idioma inglés en la venta de hospedaje

El principal ingreso de los Establecimientos de Hospedaje, es por la venta de hospedaje, al turista extranjero que habla inglés, de acuerdo a la solicitud del mismo. La venta de hospedaje se lo realiza de acuerdo a una clasificación de las habitaciones, las cuales varían según el tamaño y el tipo de cama que tenga. Este servicio es ofrecido de acuerdo al número de turistas que solicitan una habitación en el hotel

Debemos aclarar que no es la intención de la investigación, profundizar la clasificación de los tipos de habitaciones que existen dentro del campo de la hotelería. Si no de hacer conocer al futuro recepcionista, la clasificación que se usa y la cual es más común en nuestro medio, para que conozca, como se vende una "habitación" en el idioma inglés, de acuerdo a esta clasificación que continuación se da conocer:

Según la capacidad de huéspedes:

a) Sencilla

Es una habitación para un huésped integrada, casi siempre, con una cama matrimonial."La cama matrimonial tiene dos grandes beneficios: la

comodidad del huésped y la posibilidad de transformar la ubicación en doble matrimonial.

b) Doble

Es una habitación para dos huéspedes, con las posibilidades siguientes:

- Doble matrimonial. Con una cama matrimonial.
- Doble con camas individuales (twin). Con dos camas sencillas.
- Doble –doble. Con dos camas matrimoniales.

c) Triple

Permite el alojamiento de tres personas, con dos opciones.

- Triple matrimonial. Con una cama matrimonial y una cama sencilla
- Triple con camas individuales (twin). Con tres camas sencillas.

d) Cuádruple

Aquí es posible albergar cuatro personas, con las variaciones siguientes:

- Cuádruple matrimonial. Con una cama matrimonial y dos camas sencillas.
- Cuádruple con camas individuales (twin). Con cuatro camas sencillas".⁵⁴

⁵⁴ MURO PÉREZ, Luis Di. 1999. Manual Práctico de Recepción Hotelera. Pág. 89.

2.2.4.2. Servicio de alimentación.

Este servicio de alimentación que ofrece el hotel, consiste en dar a su clientela, desayuno, almuerzo, cena y platos extras. Algunas veces el desayuno puede estar incluido en el precio de la habitación y otras veces no. El desayuno ofrecido por los hoteles puede ser de diferentes tipos y con diferentes precios, que va de acuerdo a la jerarquía que tenga el hotel. Es decir, que en un hotel de cinco estrellas un desayuno continental puede costar mucho más que en un hotel de dos estrellas.

Para entender mejor los tipos de desayunos que se ofrecen en la mayoría de los establecimientos de hospedaje, vamos a citar los más comunes que según, Luis. Di Muro, son los más conocidos por los establecimientos de hospedaje a nivel internacional.

a) Desayuno continental.

“Esta compuesto normalmente por lo siguiente; té o café con leche, jugo de naranja, pan tostado, cuernitos, mantequilla, mermelada.

b) Desayunos americanos.

Los planes americanos incluyen, además del desayuno, una o dos comidas en el día. Se presenta en dos variaciones que son:

- **Plan americano común o completo.**

Además del desayuno, en este plan se sirve almuerzo y cena (tres comidas por día).es conocido también como Plan de Pensión Completa.

- **Plan americano modificado.**

Además del desayuno en esta variación se sirve una comida, almuerzo o cena (dos comidas por día). Se llama también Plan de media pensión⁵⁵.

Con respecto a las bebidas, este servicio varía de gran manera de acuerdo a la Jerarquización que tenga cada hotel, ya que algunos de ellos cuentan con un bar privado, especialmente para los huéspedes, en donde se ofrecen desde un jugo de frutas hasta los tragos más exigidos por los huéspedes.

2.2.4.3. Servicios Complementarios del hotel

Los servicios complementarios, como su nombre lo indica, son complementos del servicio de la habitación, que hacen la estadía del huésped en el hotel, más cómodo y relajante. Entre los servicios complementarios o “facilidades” podemos citar, los que ofrece el Hotel Radisson de cinco estrellas, de la Ciudad de La Paz, que son los siguientes:

- Centro de Comunicaciones con oficinas para ejecutivos, Internet on line las 24 horas.
- Sala de reuniones con capacidad para seis personas, una en cada piso.
- Sala de proyecciones

⁵⁵ MURO PÉREZ, Luis Di. Op. Cit. Pág. 93-94.

- SPA., con gimnasio, piscina atemperada cubierta, sauna seco y vapor.
- Estacionamiento Interior
- Agencia de viajes y turismo.

Estos son algunos de los servicios complementarios que tienen los hoteles de cinco estrellas, que en su mayoría, tienen la finalidad de entretener y hacer la estadía más placentera de los huéspedes en el hotel.

Con respecto al último punto de la agencia de viajes y turismo, vale la pena aclarar que, en el caso de que existiera una agencia de viajes y turismo dentro del hotel, la mayoría de éstas trabajan independientemente, pagando una renta mensual convenida con el dueño del hotel, algunas veces de 400 a 500 \$us mensual, en hoteles de cinco estrellas.

2.2.4.4. Información de los servicios del hotel y Turística a los huéspedes

Entre los servicios que brinda el hotel al futuro huésped o al huésped durante su estadía en el hotel está la información referida a las distintas habitaciones, sus distintas ubicaciones, el tamaño de sus camas, etc., y las tarifas de cada una de ellas. También, el recepcionista debe conocer todos los servicios que brinda el hotel como ser: entretenimientos, banquetes, etc., como también; la ciudad, el país y la región donde está ubicado el hotel, pues dentro de sus funciones está la de dar información turística a los huéspedes del hotel.

2.3. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LOS PROFESIONALES EN TURISMO

Como vimos anteriormente, la definición de turismo consiste en el recorrido que hace una persona de un lugar a otro, fuera de su entorno habitual, lo que quiere decir en el caso de los turistas extranjeros, fuera de sus países, en donde tienen la necesidad de comunicarse o relacionarse con otras personas, para lo cual utilizan, como única herramienta, el idioma inglés, por ser un lenguaje comercial o universal.

Según los profesores Suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker de la universidad de Bema y la OMT que dicen a la letra: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".⁵⁶

Partiendo de esa definición de turismo, podemos establecer la importancia que tiene el idioma inglés para los profesionales en turismo, ya que los mismos tienen que relacionarse con personas extranjeras que hablan el idioma inglés y visitan nuestro país, y que además, son segmentos muy importantes para los prestadores de servicios turísticos.

Es importante tomar en cuenta que el idioma más utilizado en el campo del turismo es el inglés, por ser un idioma internacional, con el cual muchas personas se relacionan o comunican para compartir ideas o satisfacer alguna necesidad adquiriendo un servicio turístico. Gracias a ello, que el turismo cobra vida por la comunicación que existe en este idioma entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas extranjeros de todas partes del mundo.

⁵⁶ ARIAS PÉREZ, Dorys. Op. Cit. Pág.13

Para una mejor explicación de la importancia que tiene el idioma inglés para los profesionales en turismo, daremos a conocer la teoría de la comunicación que indica; que la comunicación es un proceso de interacción entre 2 entes(o más) en donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado ⁵⁷

Lo cual quiere decir, que si los profesionales en turismo quieren comunicarse, con los turistas extranjeros de todas partes del mundo, deben conocer el código en el cual se comunican, siendo este, el idioma inglés, ya que la mayor parte de los extranjeros que recorren el mundo, se comunican en el idioma inglés. Lo cual significa que el turismo va muy acompañado de una buena comunicación, lo cual es muy importante para los profesionales en turismo, porque tarde o temprano, se tendrán que comunicar en el idioma inglés.

Razones suficientes para indicar la importancia que tiene el idioma inglés para los profesionales en turismo ya que cualquiera que sea su función dentro de la actividad turística, deberán comunicarse en el idioma inglés, especialmente aquellos profesionales que trabajen como: Counters, Recepcionistas y Guías de Turismo.

2.3.1. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA EL COUNTER DE AGENCIAS DE VIAJES

La principal función de un Counter, es vender los servicios que ofrecen las Operadoras de Turismo y las Agencias de Viajes Detallistas, como también,

⁵⁷ Vid. OCAMPO ALBRECHT, Teresa. Iniciación a la Lingüística. 2006. Pág.11-12

brindar buenos servicios, generar ingresos, y mantener la buena imagen de la Agencia de Viajes.

Es por esta razón, que se le exige al Counter tener un buen dominio del idioma inglés para convencer al turista-cliente, para que compre los servicios que tiene la Agencia de Viajes. Ya que si no sabe llegar al cliente, comunicarse con él, difícilmente podrá venderle. Aunque en la venta intervienen muchas personas, las relaciones con el cliente las mantiene un solo vendedor; en consecuencia tiene que trabajar solo, sin el apoyo de un equipo.....⁵⁸

Además, no debemos olvidar que el counter, es un empleado de contacto, y que estará en comunicación constante con el turista extranjero que habla inglés.

2.3.2. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LAS FUNCIONES QUE REALIZA UN COUNTER EN UNA AGENCIA DE VIAJES DETALLISTA Y TOUR OPERADORA

Para tener un conocimiento amplio de las funciones más comunes que realiza un Counter en el idioma inglés, en una Agencia Minorista o Detallista y Tour Operadora, vamos a dividir sus funciones de ventas de servicios, en tres tipos que son: ventas de servicios sueltos, organizados y de información turística. Las cuales desarrollamos a continuación:

⁵⁸ TABARES CARDENAS, Fabio. *Mercadotecnia y productividad turística*. 1996. Pág. 64.

2.3.2.1. Venta de servicios sueltos en inglés

Entre los servicios sueltos, más comunes que vende un Counter en una Agencia Tour Operadora y Detallista, en el idioma inglés, a los turistas extranjeros que visitan el país, están los siguientes:

a) Transporte terrestre

- La Paz –Copacabana.
- Copacabana-Puno.
- Puno-Cuzco(Bus)
- Puno-Arequipa(Bus)
- Puno-Cuzco(Tren)
- Puno-Arequipa(Tren)
- La Paz- interior del país.
- La Paz-Iquique
- La Paz- Buenos Aires

b) Transporte aéreo.

- La Paz –Interior del país.
- La Paz-Perú.
- La Paz-Chile.
- La Paz-Argentina.

c) Venta de hospedaje.

- En hoteles a nivel nacional.
- En hoteles en Perú.

- En hoteles en Chile.
- En hoteles en Argentina.

d) Servicios "varios".

- Renta de automóviles a nivel nacional.
- Venta de seguros de viajes, asistencia médica, etc.
- Transfers in/out aeropuerto-hotel-aeropuerto (mayormente incluidos en los servicios organizados).

Se debe tomar en cuenta que los servicios sueltos de transfer in/out, en su mayoría, son vendidos por las Agencias Tour Operadoras que cuentan con transporte turístico propio, a otras Agencias de Viajes Detallistas, las cuales incluyen mayormente en sus paquetes turísticos el transfer in/out, y no cuentan con un transporte para realizarlo.

2.3.2.2. Venta de servicios organizados en inglés

2.3.2.2.1. En Bolivia

Los servicios organizados que vende el Counter en una Agencia Detallista y Tour operadora a turistas extranjeros, en el idioma inglés, en su mayoría, están agrupadas y seleccionadas por departamentos y por la actividad realizada, a causa de la variedad de sitios turísticos que existen en cada departamento del país. Entre los más comunes podemos citar los siguientes:

a) En el departamento de La Paz

- City Tour y Valle de la Luna
- Nevado de Chacaltaya y el Valle de la Luna

- Copacabana-Isla del Sol.
- Tiwanaku
- Biking a Coroico
- Climbing a Sajama
- Climbing a Illimani
- Climbing a Condoriri
- Climbing a Huayna Potosí
- Sorata
- Coroico
- Lago Titicaca Islas Suriki y kalahuta
- Lago Titicaca Islas del Sol y de la Luna
- Trekking al Choro.
- Trekking al Takesi
- Trekking a Yunga Cruz.
- Chulumani

b) En el departamento de Potosí

- City tour.
- Visita a las minas
- Salar de Uyuni.

c) En el Departamento de Oruro

- City tour
- Visita a las minas.
- Carnaval de Oruro

d) En el departamento de Santa Cruz

- City tour.
- Samaipata.
- Misiones Jesuíticas.

e) En el departamento del Beni- Rurrenabaque

- City tour.
- Pampas
- Selva

f) En el departamento de Sucre

- City tour.
- Visita a Tarabuco.
- Cal Orck 'o "Huellas de dinosaurios.

g) En el departamento de Tarija

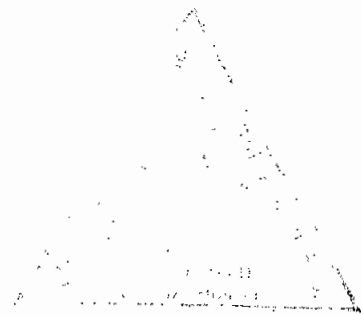
- City tour.
- Tomatitas-San Lorenzo-Tomatas Grande/Corana

h) En el departamento de Cochabamba

- City tour.
- Chapare
- Villa Tunari

2.3.2.2.2. En el Perú:

- Islas Uros (Puno)
- City tour Combinada(en Cuzco)
- Macchupicchu (Cuzco).



Es importante mencionar, que todos los paquetes con servicios organizados, también pueden ser vendidos como servicios sueltos, ya que algunos turistas solamente buscan hospedaje, transporte o guía hacia estos destinos turísticos especialmente hacia otros departamentos del país.

También, es importante indicar que algunos servicios organizados o paquetes turísticos que vende el Counter, pueden y no ser organizado por una agencia de viajes, ya que una Agencia Minorista puede vender servicios como intermediario de las Tour Operadoras y Agencias Mayoristas, y las Tour Operadoras pueden vender servicios organizados de las Agencias Mayoristas y de las agencias especializadas en una actividad de aventura como el biking, en donde raras veces se vende un servicio suelto de transporte, por el precio que tiene el mismo y por la naturaleza de la actividad.

En los servicios organizados que vende normalmente un Counter, están incluidos: el transporte, la alimentación, el hospedaje y los transfers del aeropuerto al hotel y viceversa. Con respecto a la venta de los servicios organizados de las agencias especializadas en actividades de aventura, como el biking, en su gran mayoría, incluyen; desayuno, transporte, refrigerio, almuerzo, ducha , piscina, una camiseta y un CD que tiene grabado toda la trayectoria del tour, como recuerdo de la agencia.

2.3.3. EL IDIOMA INGLÉS EN LA FUNCIÓN DEL COUNTER AL BRINDAR INFORMACIÓN TURÍSTICA

Como lo dijimos anteriormente, un Counter de Agencia de Viajes Detallista no siempre presta servicios remunerados, es decir, por los cuales reciba un beneficio económico, como vender servicios organizados o sueltos. En el ejercicio de sus actividades brinda, con carácter permanente, información gratuita al turista extranjero que en su mayoría habla inglés.

La información turística que brinda un Counter es muy variada y muy parecida a la información que ofrece el recepcionista, aunque, algunas de ellas van directamente más relacionadas con el turismo.* A continuación veremos la información más común que ofrece un Counter de una Agencia de Viajes Detallista y Tour Operadora.

a). El idioma inglés en la información relacionada a la actividad turística:

- Zonas de montaña.
- Zonas de valles.
- Zonas tropicales
- Tipos de turismo
- Parques nacionales, Reservas Nacionales, jardines botánicos.
- Manifestaciones culturales.
- Museos.
- Hoteles y otros establecimientos de hospedaje.

* Ver, Luis Di Muro, en su libro *Manual Práctico de Recepción Hotelera*.1999.Pág.120-121, de "como brindar información al huésped".

- Compañías de transportes aéreo, terrestre y lacustre.
- Agencia de alquiler de automóviles.
- Atractivos turísticos de la ciudad y el país
- Tipos de turismo de aventura
- Paquetes turísticos
- Transporte aéreo y terrestre a nivel nacional e internacional.
- Servicios turísticos, etc.

Como se puede ver, el Counter, otorga información más relacionada a la actividad turística como; los tours a nivel regional y nacional, transportes aéreos y terrestres, hospedaje, etc., todo lo referente a su campo laboral, para que de alguna forma sirva como enlace para vender los servicios que tiene la agencia.

2.3.4. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS PARA EL RECEPCIONISTA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Para realizar sus funciones en el hotel, el recepcionista debe conocer las habitaciones y demás servicios que brinda el hotel, destacando todas las cualidades de los servicios que ofrece el mismo. El recepcionista debe tener en cuenta que los servicios de habitaciones y complementarios, generar ingresos, y mantiene el funcionamiento del hotel, es por este motivo, que llego a ser él elemento principal para cultivar, mantener la demanda y la buena imagen del hotel.

A continuación, se darán a conocer las principales funciones que realiza un recepcionista de un hotel, en donde utiliza como herramienta principal, para el desarrollo de sus funciones, el idioma inglés.

2.3.5. IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LAS RESERVAS DE HABITACIONES QUE REALIZA EL RECEPCIONISTA.

Siendo el sector de reservas, la parte más importante de un hotel, y que reservación, implica una comunicación entre el hotel y la persona interesada en reservar una habitación, las cuales entran en mutuo acuerdo para tal acción, el personal asignado a estas funciones, de reservar habitaciones, debe poseer un buen conocimiento del idioma inglés al hablar, por las explicaciones que debe dar al futuro huésped de los servicios que tiene el hotel, especialmente, de las características de las habitaciones.

Es por estas razones que, la persona que vaya a trabajar como recepcionista, debe tener una formación profesional en el área del turismo y hotelería y en especial en el idioma inglés, por el contacto directo que tiene con el turista extranjero y por las reservaciones que debe realizar en el idioma inglés, siendo las más comunes por teléfono y personalmente. Como se ve a continuación.

2.3.5.1. Por teléfono

Pueden surgir de comunicaciones locales, nacionales o internacionales, proveniente de un turista extranjero. Normalmente el recepcionista contesta el teléfono en español, con un saludo cordial, identificando a la empresa y a su persona. Pero, cuando la llamada al hotel es hecha por un turista extranjero, éste le habla directamente en inglés o le hace la pregunta "Do you speak English?" ¿Habla inglés?, al responder afirmativamente el recepcionista, se entabla recién una comunicación en inglés con el futuro huésped.

El recepcionista debe dar toda la información que sea requerido por el futuro huésped en inglés, como ser: el precio del tipo de habitación, lo que

incluye y lo que no incluye en el precio, las fechas de check-in y el check-out de la futura estancia. Como también, debe pedir, una vez confirmada la habitación: el nombre y apellido, la nacionalidad y la hora en que llegara al hotel como se ve en el siguiente punto.

2.3.5.1.1. El idioma inglés en el procedimiento Que realiza el recepcionista si hay alojamiento disponible.

Una vez que el futuro huésped este satisfecho por la información recibida por teléfono por parte del recepcionista acerca la habitación que busca y habiendo disponibilidad de ella para la reserva, entonces, el recepcionista debe llenar la hoja de reservas que puede ser manual o computarizada. Para lo cual solicitará en el idioma inglés los datos necesarios para llenar dicha hoja, que normalmente, según Luis Di Muro, esta compuesta de la siguiente forma:

a) Datos personales

- Nombre del o los futuros huéspedes. De aquí en adelante, se dirigirá a la persona utilizando su apellido.
- Cantidad de personas. Se pregunta cómo se compone el grupo empresarial o familiar (mayores y menores), lo cual permitirá recomendar la habitación que mejor se adapte a las necesidades del futuro huésped.
- Dirección.
- Código postal.
- Teléfono.
- Fax.
- E-mail.

b) Tiempo de estancia:

- **Fecha y hora de llegada y salida.** Estas fechas son datos obtenidos desde el comienzo de la conversación. En el caso de que la hora de check-in y/o check out difiera de las políticas del hotel, debe explicarse las condiciones correspondientes.

c) Comodidades solicitadas:

- **Tipo de habitación solicitada.** Aquí se aplicará el completo conocimiento del hotel para interpretar los deseos y necesidades de los huéspedes.

Siempre debe tratarse de vender las habitaciones de mayor precio, resaltando sus cualidades, pero también deben considerarse las demás opciones disponibles.

Nunca se prometerá una habitación en particular, dado que se reservan las habitaciones de acuerdo a su tipo y categoría, no a su número (salvo excepciones mencionadas); en el caso de una solicitud de una habitación en particular, se le comunicará al cliente que se tratará de hacer lo posible para complacerlo.

- Cantidad de habitaciones solicitadas.
- Informar la tarifa correspondiente.
- Informar sobre descuentos, si corresponden.

d) Datos empresariales

- Razón social, o nombre comercial.
- Número de contribuyente. En los casos que las leyes nacionales así lo exijan.

- Dirección comercial.
- ¿Quién se hace cargo de la cuenta?
- ¿De cuáles rubros se hace cargo?
- Nombre del empleado con el que se comunica.

e) Tipo de reservación

- **Reservación garantizada.** Debe sugerirse la reservación garantizada. Si ésta es la elegida, en el caso de particulares, debe solicitarse: tipo de tarjeta de crédito, número de ésta, fecha de vencimiento y código de seguridad.

Debe comunicarse al cliente en qué consiste este tipo de reservación.

- **Reservación confirmada.** Si la solicitud es de una reservación confirmada, debe explicarse claramente que a las 18:00 horas pierde su efecto. Brindar el número de la reservación. Agradecer siempre al futuro huésped por haber elegido el Hotel.⁵⁹

2.3.5.1.2. Si no hay alojamiento disponible.

En caso de que no haya habitaciones disponibles en el hotel, el recepcionista utilizando un tono suave en inglés, sugerirá fechas opcionales, en las que sea posible dar acomodo a esta solicitud. En estos casos debe aplicarse una psicología práctica de ventas, tratando obviamente de que se acepte cambiar la fecha original de la reservación o, en última instancia, debe recomendarse una reservación en lista de espera siempre y cuando considere que existen verdaderas posibilidades.

⁵⁹ MURO PÉREZ, Luis Di. 1999. Manual Práctico de Recepción Hotelera. Pág. 66-67.

2.3.5.2. Personales.

Éstas las realiza el futuro huésped, personalmente o mediante una persona que actúa como intermediario. Este tipo de reservación es la más ideal, ya que se puede aclarar en forma directa cualquier duda al futuro huésped y hasta mostrarle las habitaciones y demás servicios si es necesario.

Para esta forma de reserva, también es necesario hablar el idioma inglés para poder comunicarse con el turista extranjero y llegar a un buen entendimiento. No debemos olvidar que el huésped extranjero que llegue a un hotel de categoría hablará directamente en inglés, o hará la pregunta; "Do you speak English?" ¿Habla inglés?, para realizar cualquier reservación en el hotel.

2.3.5.2.1. El idioma inglés en el procedimiento que realiza el recepcionista si hay alojamiento disponible.

Una vez que el futuro huésped reciba la información de la habitación por parte del recepcionista, viendo la habitación para quedar satisfecho, y habiendo disponibilidad de la misma, entonces, el recepcionista debe llenar la hoja de reservas que puede ser manual o computarizada. Para lo cual solicitará en inglés los datos necesarios para llenar dicha hoja, tal como se la hizo en la reserva por teléfono. Debe pedir al futuro huésped, sus datos personales, tiempo de estancia, datos empresariales, tipo de reservación, etc.

2.3.5.2.2. Si no hay alojamiento disponible.

En caso de que no haya habitaciones disponibles en el hotel, el recepcionista utilizando un tono suave en inglés, "sugerirá fechas opcionales, en las que sea posible dar acomodo a esta solicitud. Tal como se vio en las reservas por teléfono.

2.3.6. EL IDIOMA INGLÉS EN LAS VENTAS DIRECTAS DE HOSPEDAJE QUE REALIZA EL RECEPCIONISTA AL TURISTA EXTRANJERO

Se realiza cuando el futuro huésped, llega personalmente al hotel en busca de hospedaje, donde, el recepcionista le debe atender con o sin una reservación de la misma. En este tipo de servicio, el recepcionista puede aclarar en forma directa cualquier duda al futuro huésped y hasta mostrarle las habitaciones y demás servicios si es necesario para vender el hospedaje.

Para esta forma de servicio, venta de hospedaje directamente al turista extranjero que llega al hotel, es necesario hablar el idioma inglés para una buena comunicación con el turista extranjero, para llegar a un buen entendimiento. No debemos olvidar que el huésped extranjero que llega a un hotel de categoría habla directamente en inglés, o hace la pregunta; “Do you speak English?” ¿Habla inglés?, para comprar el servicio de hospedaje.

Una vez que el recepcionista ofrece el servicio de hospedaje y toda la información acerca la habitación como ser: el precio de la habitación, el tipo de la habitación, con baño privado o compartido, si en el precio esta incluido el desayuno, si existe un descuento por ser estudiante o por el periodo de una semana de estadía, etc., pasa a la etapa más conocida en el ámbito hotelero como check-in, o registro del huésped a su ingreso al hotel.

2.3.6.1. El idioma inglés durante el proceso del check-in

Normalmente en el proceso del check-in, el recepcionista llena la ficha de ingreso preguntando en inglés los datos personales al futuro huésped extranjero. Pero algunas veces especialmente en temporada alta es llenado por el propio turista, lo que ahorra tiempo en el proceso del check-in.

A continuación se vera una ficha de registro o check-in, que es utilizada por el Hostal Republica de 3* de la Ciudad de La Paz, en donde normalmente el recepcionista pregunta en inglés por la siguiente información, al huésped que ingresa al hostel para hospedarse:

FICHA DE INGRESO- CHECK-IN

- Fecha de ingreso (Date)
- Nombre y Apellido(Name and Last Name)
- Nacionalidad.(Citizenship)
- Profesión (Profession)
- Procedencia. (Arriving from)
- Vía.(By)
- Pasaporte. (Passport)
- Permanencia.(How long are you going to stay)
- C.I.
- Cash-Credit card- Tvs. Check (Forma de pago)
- E-mail
- Y pedir la firmar del huésped en el documento.

Es importante indicar que la obligación del recepcionista es informar al huésped de los métodos de pago y de las políticas que tiene el hotel al respecto de los mismos. Por ejemplo, algunos hoteles cobran un 3% de comisión, si el huésped decide pagar con tarjeta de crédito, la cual se añade al monto total de su deuda. Si el huésped decide pagar con cheques del viajero, debe añadir un 3% de comisión, como en el caso de la tarjeta de crédito, y además pagar un dólar por cheque de viajero. Los cobros del 3% de comisión por tarjetas de créditos y 3% de comisión por cheques de viajeros más un dólar por cada uno varia de acuerdo a la política que tenga cada establecimiento de hospedaje. Una vez aclaradas las dudas, el recepcionista, debe seguir con el procedimiento del check in, para luego darle la llave de la habitación.

El recepcionista no debe olvidar explicar al huésped que esta entrando al hotel, los servicios comúnmente incluidos en el precio de la habitación, que en la mayoría de los hoteles son; el servicio de caja fuerte, Internet, desayuno, y el depósito para mochilas o maletas. Y de los otros servicios, por los cuales el huésped debe pagar, que comúnmente son; el servicio de teléfono, el lavado de ropa, la alimentación, etc. Es importante que el recepcionista también, explique los descuentos que tiene el hotel, para grupos, estudiantes, niños, etc., todo esto, obviamente de acuerdo a la política que tenga cada hotel.

2.3.7. EL IDIOMA INGLÉS DURANTE LA ESTANCIA DEL HUÉSPED EN EL HOTEL

El recepcionista es la persona que mantiene más contacto con el huésped, desde el check-in hasta el check-out, y durante la estancia del huésped en el hotel. La función del recepcionista es mostrar eficiencia en cada detalle, por mínimo que parezca. La suma de estos detalles hará que se llegue a la excelencia en el servicio, hará que los huéspedes no solo vuelvan, sino que recomienden el establecimiento.

A continuación veremos la importancia que tiene el idioma inglés en las funciones del recepcionista al momento de ofrecer el servicio de información al huésped durante su estadía en el hotel.

2.3.7.1. El idioma inglés para brindar Información al huésped del hotel

Según Luís Di Muro, la información más común que un recepcionista brinda a un huésped del hotel durante su estadía, son las siguientes:

a) De las habitaciones del hotel

Para brindar esta información al huésped que está interesado en regresar al hotel solo o con su familia, el recepcionista debe conocer "los distintos tipos y categorías de habitaciones, sus distintas ubicaciones, el tamaño de sus camas, etc., y las tarifas de cada una de ellas. Esto permitirá interpretar los gustos del huésped para ofrecerle, la habitación que se considere la más adecuada si llega sin reservación, o adaptar su solicitud original si cuenta con reservación".⁶⁰

b) De todos los servicios del hotel.

El recepcionista debe conocer todos los servicios del hotel para explicarlo en el idioma inglés al turista extranjero que se lo pide. No sólo para proporcionar información cuando el turista extranjero lo solicite, sino también, para ofrecerlos y venderlos.

Debe recomendarse todo lo que el hotel ofrece a los huéspedes en:

- **Alimentos y bebidas.** Restaurantes, bares, pubs, discotecas, etc., con sus horarios, tipos de servicios ofrecidos y su adaptación a las interrogantes o solicitudes de los huéspedes.
- **Entretenimientos.** Canchas para practicar todo tipo de deportes, juegos, casino, gimnasio, cine y todas las actividades que brinde el hotel al respecto.

⁶⁰ MURO PÉREZ, Luis Di. Op. Cit. Pág. 120.

- **Eventos y banquetes.** Aunque depende del departamento de alimentos y bebidas debe manejarse toda la información relacionada con la organización de todo tipo de acontecimientos (congresos, seminarios, etc.) que puedan desarrollarse en el hotel. Por lo general, hay una persona encargada de estas actividades, pero en su ausencia nosotros brindaremos la información necesaria.

c) De la ciudad, el país y la región.

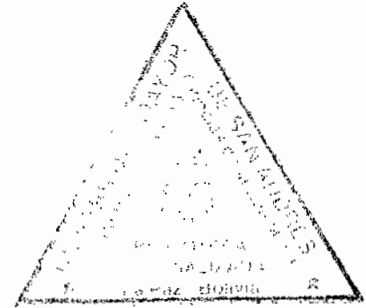
Los recepcionistas deben conocer a la perfección la ciudad y el país donde esta ubicado el hotel, pues dentro de sus funciones está la de dar información turística a los huéspedes. Para tal función aparte de poseer los conocimientos necesarios, deben contar con una carpeta o libro de información, con información de entorno local, nacional y regional.

“Así, el recepcionista deberá manejar la información siguiente:

1. Sobre el entorno local:

- a. Distancias a otras localidades.
- b. Formas de llegar a ellas.
- c. Centros de información turísticas.
- d. Talleres y estaciones de servicio.
- e. Servicios de urgencia. Comisarías (policía turística).
- f. Hospitales y sanatorios (convenios internacionales con éstos).
- g. Farmacias de turno.
- h. Tele centros telefónicos: códigos de DDN (discado directo nacional) y DDI (discado directo internacional).
- i. Consulados de los distintos países.
- j. Templos religiosos.
- k. Firmas emisoras de tarjetas de crédito.

- l. Atractivos turísticos de la ciudad:
- m. Sitios naturales.
- n. Parques, zoológicos, acuarios y jardines botánicos.
- o. Manifestaciones culturales.
- p. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas.
- q. Museos.
- r. Hoteles y otros establecimientos de hospedaje.
- s. Compañías de transporte aéreo, terrestre y lacustre.
- t. Agencia de alquiler de automóviles.
- u. Acontecimientos programados.
- v. Casinos.
- w. Casas de cambio. Bancos.
- x. Agencias de viajes.
- y. Restaurantes y cafeterías.
- z. Discotecas, cines y teatros.



1. Sobre el entorno nacional. (país):

a) Ubicación geográfica

- Superficie.
- Habitantes.
- Composición de su población.
- Cuadros de distancias aproximadas entre los diferentes departamentos del país.
- Departamentos, provincias y ciudades más importantes del país.
- Distancias desde la ciudad de la paz a otros departamentos del país.

b) Carreteras

- Principales rutas que unen a las poblaciones y departamentos.
- Su estado de conservación.
- Talleres y estaciones de servicios.
- Centros asistenciales.
- Destacamentos policiales.
- Peajes.
- Tele centros telefónicos.

2. Sobre la región :

a) Departamentos que integran la región:

- Superficie.
- Habitantes.
- Composición de su población.
- Cuadros de distancia aproximadas desde los distintos departamentos
- Distancias desde su entorno particular y el resto del país.

b) Zonas turísticas:

- Zonas de sol y playa.
- Zonas de montaña.
- Turismo rural ⁶¹

⁶¹ Vid. MURO PÉREZ, Luis Di. Op. Cit. Pág.119-122.

4) Servicio de lavandería

Muchos hoteles de la ciudad de La Paz, prestan este servicio de lavandería al huésped del hotel, en donde principalmente el recepcionista es la persona indicada de brindar información de los precios de las prendas a lavar, que en algunos casos se cobran por piezas y en otros por kilo.

Para este propósito el recepcionista debe explicar en inglés, los precios de cada prenda a lavar, el costo total, y el tiempo que tardaran en estar listas. Para lo cual debe conocer los nombres de todo tipo de ropa en inglés, sumar las mismas con sus respectivos precios, para luego poder explicarlo en inglés, todo esto para no tener problemas durante el cobro de las mismas.

Por todo lo señalado líneas arriba podemos establecer que el idioma inglés es muy importante en la función del recepcionista para brindar información, aunque no estén directamente relacionados con los servicios que vende, pero que son muy importantes para el huésped, que visita por primera vez nuestro país.

Aparte de todo lo señalado anteriormente, acerca del servicio de información que brinda el recepcionista, también se debe añadir otras informaciones que son muy útiles y requeridas por el huésped del hotel, como ser: los números telefónicos de emergencia, de los consulados, de la policía turística, de los medios de transporte terrestres y aéreos, de los bancos, de los restaurantes, discotecas, etc., etc.

Otra ayuda adicional que brinda el recepcionista al huésped, aparte de la información señalada anteriormente, es el de hacer reservaciones de vuelos aéreos, hoteles y transporte terrestre, en caso de que el hotel no cuente con

una agencia de viajes y turismo o que la misma se encuentre cerrada en el momento que el huésped necesite realizar alguna reserva o confirmar la misma.

Por último, entre las funciones menos comunes que el recepcionista debe realizar durante la estadía del huésped en el hotel, y en donde necesita también el dominio del idioma inglés al hablar, están las de intervenir en las ocasiones especiales, como ser; accidentes, amenaza de bomba, falta de energía eléctrica, fallecimientos, fuga de agua e inundaciones, fuga de gas, huéspedes encerrados en el ascensor, incendios, huéspedes no pagadores, manifestaciones en vía pública, reclamaciones de los huéspedes, riñas, robos, y suicidios, y dar la mejor solución posible al problema.

2.3.8. EL IDIOMA INGLÉS DURANTE EL PROCESO DEL CHECK-OUT

Las funciones que realizan los recepcionistas en el proceso del check-out, utilizando el idioma inglés como medio de comunicación son; cobrar las cuentas de las habitaciones y otros servicios, agradecer y despedir al huésped. Los cuales los veremos a continuación.

2.3.8.1. El idioma inglés en la presentación y cobro de cuentas

Después de cargar en la cuenta de la habitación los servicios consumidos por el huésped que no estaban incluidos en el precio de la habitación, el recepcionista procederá a la presentación de la cuenta al huésped para que lo revise. Si el sistema es manual, se presentará la factura para que se comprueben los importes correspondientes que normalmente son; el alojamiento, restaurante, frigobar, teléfono, lavandería, Los cuales deben ser explicados en inglés por el recepcionista, con la ayuda de una calculadora para

hacer la suma, y así de esta manera el huésped no tenga dudas del monto de dinero que debe pagar.

Una vez emitida la facturación definitiva, se procederá al cobro de la cuenta, "según el método de pago elegido por el huésped en el check-in, previa consulta para saber si no ha cambiado de opinión al respecto".⁶² En caso de que el huésped cambie de opinión, y quiera pagar con tarjeta de crédito o cheques de viajero, en ves de pagar en efectivo, como lo dijo en su check-in, la obligación del recepcionista es explicarle en inglés la política que tiene el hotel con este método de cobro, ya que en muchos hoteles, cobran una comisión del 3%, cuando el huésped decide pagar con tarjeta de crédito, y un dólar más por billete, en caso que quiera pagar con cheques de viajero.

2.3.8.2. El idioma inglés en el momento del agradecimiento y ofrecimiento de una futura estancia al huésped

El recepcionista como se dijo repetidas veces, es la imagen del hotel y que de él depende mantener la buena imagen del mismo, por los servicios y el buen trato que de a huésped durante toda su estadía en el hotel, "al igual que el check-in, cuando se recibe al huésped con la mejor y más cordial de las bienvenidas, se le despedirá con la mejor y más cordial de las despedidas, haciéndole saber lo importante que es para nosotros. También debe ofrecérsele la posibilidad de realizar la reservación para una futura estancia y quedar a sus ordenes para lo que sea necesario".⁶³

⁶² MURO PÉREZ, Luis Di. Op Cit. Pág.186.

⁶³ Ibid. Pág.190.

Mantener la cordialidad hasta el final es un punto a favor de la empresa, la cual se puede ir aumentando con otras ayudas ofrecidas al huésped, como ofrecerle hacer una reservación futura y ayudarlo a conseguir una movilidad de confianza que le lleve al aeropuerto, o al lugar que elija, lo cual será tomado muy en cuenta por el huésped en el momento de recomendar un hotel a sus amigos.

Por último, y para despedirse del huésped, hasta otra oportunidad, se lo despide con toda amabilidad, como si fuera uno de nuestros mejores amigos que se conoció en el hotel, diciéndole en inglés "have a good trip" que quiere decir "que tengas un buen viaje".

2.3.9. EL GUÍA DE TURISMO Y EL IDIOMA INGLÉS

El guía de turismo es la persona que más necesita de un buen conocimiento del idioma inglés ya que "tendrá que explicar acerca de la cultura boliviana a los turistas y mostrar los lugares turísticos y la forma de vida en este ambiente cultural"⁶⁴.

Además, el Guía de Turismo es la persona que más contacto tiene con el turista extranjero, por lo cual debe tener un dominio del idioma inglés para tener una buena comunicación y así realizar bien sus funciones, ya que desde el comienzo del tour debe hablar en inglés; desde presentarse al grupo que va a guiar, darles el programa, el itinerario del circuito, los consejos y normas que el grupo debe respetar durante el tour, hasta información turística sobre todo lo relacionado al país y a la actividad turística.

⁶⁴ TAPIA CAMPOS, Geicy. Tres Propuestas Metodológicas para la enseñanza del inglés en Bolivia. 1999. Pág.24. (Traducido por el autor de la tesis)

No por nada, se dice que el guía de turismo es el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante el tour y su estadía en el país.

2.3.10. EL IDIOMA INGLÉS EN LAS FUNCIONES DEL GUÍA DE TURISMO DURANTE UN TOUR COMPARTIDO EN TIWANAKU.

2.3.10.1. El idioma inglés en la presentación y la bienvenida a los turistas extranjeros

Comúnmente, el guía de turismo recoge a los turistas desde sus hoteles para formar el grupo que va a guiar, a este servicio se lo denomina compartido, en donde varios son los turistas que compran este servicio por separado y lo comparten, respetando el programa, el itinerario y las condiciones del tour.

Una vez que el guía de turismo recoge a todo el grupo de turistas, debe esperar la ocasión ideal para presentarse en el idioma inglés. No debemos olvidar, que el grupo de turistas puede estar conformado por japoneses, coreanos, chinos, ingleses, brasileños, etc., y que todos ellos tienen un idioma común para comunicarse, que es el inglés.

Se debe aclarar que, las funciones del guía de turismo que se están tocando en este tema de investigación, no es el único, ya que existen muchas maneras de realizar un tour a Tiwanaku. El único objetivo en esta investigación, con respecto a las funciones del guía de turismo, es mostrar la importancia que tiene el idioma inglés, para las funciones de los guías de turismo.

2.3.10.2. El idioma inglés en la explicación del programa del Tour en Tiwanaku

Volviendo a la explicación del tour compartido a Tiwanaku, una vez que el guía se presenta y gana la confianza del grupo de turistas, empieza a explicar el programa del tour, de todo lo que irán a hacer durante el recorrido. Normalmente, indican los lugares que visitaran llegando a Tiwanaku, como ser; los dos museos que tiene Tiwanaku que son el Cerámico y el Lítico, las ruinas, como: la Pirámide de Akapana, el Templete Semisubterráneo, el Templo de Kalasasaya, dentro el Templo de Kalasasaya; el Monolito Ponce, el Monolito Fraile, la Puerta del Sol, etc., y de retorno a la ciudad de La Paz, el pueblo de Laja y el Mirador de Loco Loco.

2.3.10.3. El idioma inglés en la explicación del itinerario del tour en Tiwanaku

Una vez que termina de explicar en inglés el programa del tour, pasa a explicar el itinerario, el cual normalmente tienes horas aproximadas, que el guía puede modificar de acuerdo a la situación en que se encuentre, o por fuerza mayor en donde puede influir el clima o el mal estado de la movilidad, etc.

Para dar a conocer el guía el itinerario, empieza con la hora aproximada de llegada a Tiwanaku, el tiempo que tomará la visita de los museos y las ruinas, la hora del almuerzo, la hora que la movilidad saldrá de Tiwanaku, y la hora en que llegara a la Ciudad de la Paz.

2.3.10.4. El idioma inglés en la explicación de las ruinas de Tiwanaku

Antes de dar a conocer, lo que hace el guía de turismo, una vez llegando a Tiwanaku, es importante indicar, que el guía de turismo, desde la partida del

bus o minibús de la Ciudad de La Paz, empieza a explicar a los turistas los hechos y datos más sobresalientes que tiene la ciudad y el país, para entrar en “ambiente” cuando lleguen a Tiwanaku. Lo que generalmente explica el guía en el comienzo del tour, son los temas más importantes del país y de la Ciudad de La Paz, como ser:

- Superficie.
- Habitantes.
- Composición de su población.
- La composición de la zona geográfica.
- Las tradiciones y costumbres
- Los sitios turísticos más sobresalientes del país
- Los atractivos turísticos más importantes de la Ciudad de La Paz.
- Los sitios arqueológicos que existen en el país y en especial en la Ciudad de La Paz.

Una vez que el guía entra en confianza con el grupo de turistas, hablando de todo un poco y entrando al tema de la arqueología, cuando llega a Tiwanaku alrededor de las 9:30 a.m., se le hace más fácil explicar sobre la cultura Tiwanakota, empezando por los museos, lo que se hace normalmente, pero que no es la única forma de empezar.

Normalmente se empieza el tour por el Museo Cerámico, recorriendo la sala de introducción, en donde se explica en inglés a los turistas el cuadro cronológico cultural de Bolivia que esta puesta en el muro, el cual refleja una síntesis de las principales culturas que se desarrollaron en nuestro territorio, haciendo a la vez una comparación cronológica con otras culturas que se desarrollaron en el mundo.

Luego, el guía los conduce a las salas del Periodo Formativo, Post Tiwanaku, hasta llegar a la maqueta de Tiwanaku. Durante el recorrido por estas salas el guía va explicando en inglés sobre las culturas que se desarrollaron en el Periodo Formativo como Wankarani, Chiripa y Tiwanaku aldeano, las épocas por la que paso la cultura Tiwanacota, hasta su extinción.

Una vez concluida la visita al primer museo, el guía los conduce al Museo Lítico o de piedra, en donde debe explicar en inglés sobre las diferentes piezas arqueológicas que se encuentran allí, como la Puerta de la Luna, el Monolito Benet, la cabeza del puma, vasos ceremoniales como el Keru, una lápida que representa el calendario solar utilizado para la agricultura, etc., para luego dirigirse a las ruinas de Tiwanaku, en donde visita; la Pirámide de Akapana (Akapana Pyramid), el Templete Semisubterráneo (Subterranean Temple), el Templo de Kalasasaya (Kalasasaya Temple), dentro el Templo de Kalasasaya; el Monolito Ponce (Ponce Monolith), el Monolito Fraile (Fraile Monolith), la Puerta del Sol (Sun Gate), etc., los cuales explica con todo lo visto en los museos, para lo cual necesita cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. Y todo esto hablando en el idioma inglés.

Terminado la visita a las ruinas, el cual termina alrededor de la 1:30 p.m., el guía debe dirigir al grupo de turistas a almorzar, para luego retomar a la Ciudad de La Paz, pasando por el pueblo de Laja en donde explica su historia y los rasgos característicos que tiene la iglesia de Laja, como ser: el tipo la construcción de la iglesia, su estilo, las características de la fachada, el año de la construcción, el porque de la construcción de la iglesia, cuanto se tardo en terminarla, de donde traían las piedras, cuantos estilos se reconocen en la iglesia y a que época corresponde cada uno, en que se caracterizan esos estilos, que influencia han tenido en los estilos artísticos posteriores, si existen pinturas en el interior de la iglesia o esculturas y que representaban para los

fieles de esa época, si era el ritual del culto igual que hoy en día, si en la actualidad se sigue usando o no la iglesia, etc.

Luego de visitar laja, se dirige rumbo al Mirador de Lloco Lloco en donde explica los principales nevados que se encuentran en la Cordillera Real, indicando los nombres y la altura de los principales nevados que tiene esta cordillera, como también su inicio, ramificaciones y finalización de la misma, para luego continuar con el retorno a la ciudad que es normalmente alrededor de las 4:00 p.m.

Una vez llegando a la calle Sagámaga, en donde normalmente terminan todos los tours compartidos de Tiwanaku, el guía de turismo agradece al grupo de turistas por haber compartido el tour con él y haber elegido la empresa de viajes por el cual fue contratado, y nuevamente les da la bienvenida y se despide hasta otra oportunidad.

2.3.10.5. El idioma inglés en la toma de decisiones durante el tour a Tiwanaku

Se debe tomar en cuenta, como se dijo anteriormente antes de empezar la explicación de un tour compartido en Tiwanaku, que este tour puede ser realizado de otra manera, dependiendo a la creatividad del guía, de la temporada alta en donde normalmente los museos están llenos, el clima etc., lo que puede alterar el itinerario del tour, lo cual debe ser explicado por el guía cuidadosamente a los turistas, recalcándoles que se cumplirá con el programa del tour, aunque, alterando un poco las horas.

2.3.10.6. El idioma inglés para brindar información adicional cuando lo requiera el turista durante el tour en Tiwanaku

El trabajo del guía de turismo, no solamente se enfoca en mostrar y explicar los atractivos turísticos que tiene el país o la ciudad, sino que ayuda de gran manera a los turistas que recurren a él, para tener información que les ayuden durante su estadía en el país y la ciudad.

Es por ese motivo que mayormente solicitan información, la cual es un poco parecida a la información que brinda el recepcionista, que según Luis Di Muro son las más solicitadas por los turistas que visitan un país.*

Relacionada al turismo.

- Zonas de montaña.
- Zonas de valles.
- Zonas tropicales
- Tipos de turismo
- Parques nacionales, Reservas Nacionales, jardines botánicos.
- Manifestaciones culturales.
- Hoteles y otros establecimientos de hospedaje.
- Museos
- Compañías de transportes aéreo, terrestre y lacustre.
- Agencia de alquiler de automóviles.
- Atractivos turísticos de la ciudad y el país

* Ver Luis Di Muro Pérez. 1999. *Manual Práctico de Recepción Hotelera*. Pág. 120-122.

- Tipos de turismo de aventura
- Precios de paquetes turísticos
- Transporte aéreo y terrestre a nivel nacional e internacional.
- Servicios turísticos sueltos
- Tradiciones y costumbres de cada departamento
- Comida típica y sus ingredientes.
- Historia del turismo nacional
- Flujo de turistas
- Etc.

Por todo lo visto anteriormente con respecto al servicio de información que brinda el guía a los turistas extranjeros, podemos establecer que la función de un guía de turismo es un poco parecida en este campo, al del recepcionista y al del Counter, pero que no lo es, ya que en esta función, de informar, el guía de turismo debe tener un conocimiento mucho más amplio que de ambos (counter y recepcionista).

No debemos olvidar que los guías de turismo, se especializan en tours de varios días, en donde conviven con los turistas y exista un intercambio de ideas, sobre todo lo relacionado al país, como: la cultura, deporte, política, comida, religión, etc., en donde el guía debe explicar todas ellas, para que los turistas aprecien y respeten la forma de vivir del país que visitan.

Aparte de todo lo mencionado anteriormente, el guía debe estar preparado para afrontar cualquier cosa durante el recorrido que realiza, como ser: accidentes, cambio del clima, mal humor de los turistas, conflictos sociales, etc., que solamente puede afrontar, dando una buena explicación en inglés a los turistas que en su mayoría conocen y hablan este idioma.

Todo lo señalado anteriormente, es un pequeño ejemplo de la función de un guía de turismo y de la importancia que tiene el idioma inglés para el desarrollo de las mismas.

2.4. NECESIDAD DE FORMACIÓN DE PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO: CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS

Ya hemos comentado en la introducción de esta investigación, la importancia actual del inglés en su condición de lengua internacional y dentro del campo del turismo. También, hemos hablado de la necesidad del conocimiento del idioma inglés como un requisito importante para poder optar a un puesto de trabajo. Este hecho afecta en mayor medida a las empresas del sector turístico, que buscan contratar personal con un buen conocimiento del idioma inglés.

No cabe duda que el idioma inglés es usado por muchos profesionales a nivel mundial, para el desarrollo de sus actividades, por la importancia que tiene este idioma, en el comercio internacional. Razón por la cual, que “...muchos profesionales bolivianos deben conocer esta lengua para el desarrollo de sus actividades, pero, particularmente los estudiantes, egresados y graduados de turismo la requieren, porque tienen que relacionarse con muchos extranjeros que visitan Bolivia para conocer los atractivos que ofrece nuestro país en la llamada industria sin chimenea, y porque el idioma de comunicación más habitual de nuestros visitantes es el inglés”.⁶⁵

⁶⁵ TAPIA CAMPOS, Geicy. Op. Cit. Pág. 10.

Entonces, es importante mencionar que en muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado, especialmente en la parte oral ya que los profesionales contratados por estas empresas de turismo, tendrán que vender muchos servicios turísticos a los turistas extranjeros, especialmente, los que están en contacto directo con los mismos.

Siendo el idioma inglés, tan importante para los empleados de contacto directo con el cliente-turista, muchas agencias de viajes y establecimientos de hospedaje, están demandando de profesionales con un buen conocimiento del idioma inglés, porque “el elemento humano es muy importante para esta clase de industria, por el contacto cercano que existe entre el turista y el personal...”.⁶⁶

Siendo el elemento humano muy importante para los Prestadores de Servicios Turísticos, en especial para los que tienen personal de contacto con el turista extranjero, por generar los mismos ingresos e influir en la imagen de las empresas, se hicieron estudios de la necesidad de formación de profesionales en turismo con conocimiento del idioma inglés.

Según Arias, podemos conocer que “Para la Hotelería, Agencia de Viaje, (...) que prestan Servicios de Contacto con el público la necesidad es el conocimiento del inglés...”⁶⁷

“Sin lugar a dudas el inglés se constituye en el idioma de mayor exigencia en cualquier Sector Turístico, así lo demuestra los resultados de quienes ya ejercen la profesión turística”.⁶⁸

⁶⁶ TORRE, Francisco y otros. *Through the World of Tourism. A technical English Course for students of Tourism.* 1980. Pág.9

⁶⁷ ARIAS PÉREZ, Dorys. Op. Cit. Pág. 212

⁶⁸ Ibid. Pág. 198

2.4.1. NECESIDAD DE FORMACIÓN EN LA CARRERA DE TURISMO DE LA U. M. S. A.: CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS

La necesidad de formar profesionales en turismo para trabajar como personal de contacto, con un buen conocimiento del idioma inglés, es requerido en los diferentes Prestadores de Servicios Turísticos, donde demandan formar profesionales con un buen conocimiento del idioma inglés junta a otras necesidades de formación profesional, señalando que “el nivel de manejo de idioma extranjero es de regular a malo, por lo que este principal instrumento de trabajo esta mereciendo un tratamiento especial, de otro modo seguirá convertido en un estigma absolutamente negativo en la formación académica.

⁶⁹

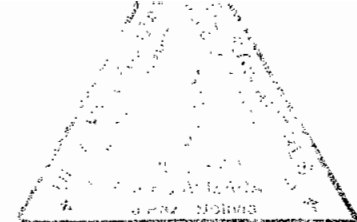
“Siendo este nivel el que interactúa con el cliente- turista-, se hace urgente implementar acciones formativas que vayan a mejorar la habilidad de comunicación interpersonal; los idiomas (...), considerados de máxima prioridad.....”⁷⁰

Es importante tomar en cuenta que “el inglés de los estudiantes de turismo después de haber estudiado este idioma por un periodo de 3 años (6 semestres), no es suficientemente avanzado para mantener una conversación moderadamente fluida”,⁷¹ lo cual indica que no tendrán muchas oportunidades de conseguir un empleo como personal de contacto, ya que para tal cargo se necesita tener un buen conocimiento del idioma inglés, por las diferentes funciones que realiza en las agencias de viajes y establecimientos de hospedajes.

⁶⁹ CAERO MIRANDA, Dante. 2003. Brechas de Calidad entre la Oferta Formativa Pública de Turismo y las necesidades y expectativas de Sector Empleador. Pág. 61.

⁷⁰ CAERO MIRANDA, Dante. Ob. Cit. Pág. 120.

⁷¹ TAPIA CAMPOS, Geicy. Op. Cit. Pág. 21. (Traducido por el autor de la tesis)



No debemos olvidar que la mayor parte de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., desean conocer y trabajar dentro la actividad turística, para lo cual buscan empleo, primero como: counters, guías en Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, y como recepcionistas en Establecimientos de Hospedaje.

Pero, lamentablemente son rechazados por los Prestadores de Servicios Turísticos, ya que el nivel de manejo de idioma extranjero no es tan bueno " lo que quiere decir que la enseñanza que reciben los profesionales y egresados en la Carrera de Turismo "por lo general (...) 3 años- 6 semestres de idioma extranjero" ⁷², no es suficiente para la demanda que tienen las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje acerca el idioma inglés.

Es importante tomar en cuenta que, "en cuanto a idiomas, el inglés es la lengua considerada más importante en los 3 niveles profesionales (PDC=100%, GCM=82%, GCA=73%)" ⁷³, lo que significa que los profesionales en turismo que deseen trabajar como personal de contacto en agencias de viajes y establecimientos de hospedaje deben tener un conocimiento del idioma inglés de un 100%, y para optar a un cargo de gerencia media un 82% y de un 73% para un cargo en alta gerencia.

Como se pudo observar, los profesionales que trabajan como personal de contacto tienen que tener un buen conocimiento en el idioma inglés, ya que muchos prestadores de servicios turísticos, para contratar personal de contacto, exigen un conocimiento del inglés del 100%, especialmente en los guías de turismo, ya que éstos son los principales sujetos de acción para la imagen turística de nuestro país y de los prestadores de servicios turísticos.

⁷² CAERO MIRANDA, Dante. Op. Cit. Pág. 61.

⁷³ *Ibíd.* Pág. 125.



Además, "el turismo de exigencias especiales obliga a los cambios de fondo en el perfil profesional de los guías formándolos de acuerdo a las nuevas exigencias especializadas de la supersegmentación de la demanda turística." ⁷⁴ Lo cual quiere decir, que los profesionales en turismo de la U. M. S. A. tienen que actualizarse en su formación y de acuerdo a las necesidades del mercado turístico laboral, especialmente los que tienen una estrecha relación con los turistas extranjeros que hablan el idioma inglés y que demandan de un buen servicio.

2.4.2. LA METODOLOGÍA DEL INGLÉS PARA PROFESIONALES EN TURISMO

Por las funciones que realizan el counter, el recepcionista y guía de turismo, es necesario que estos profesionales en turismo, reciban una enseñanza especializada, es decir, que la enseñanza del inglés se la considere dentro del contexto global de la enseñanza del inglés de especialidad, ya que tiene más características del mismo, que de un inglés general.

La enseñanza del idioma inglés especializado para profesionales en turismo ayudará al docente a elaborar un programa, la selección y desarrollo de materiales especializados a las necesidades del estudiante de turismo. Además, al igual que otras variantes de inglés de especialidad, el inglés especializado para turismo, tiene definiciones y contextos específicos que ayudaran al personal de contacto a tener una mejor conversación con el turista extranjero.

Por lo que, la metodología que se debe utilizar en las clases de inglés en las Carreras de Turismo, aunque no muy diferente de la que se utiliza en cualquier curso de inglés general, tiene dos características propias: el profesor

⁷⁴ ARIAS PÉREZ, Dorys. 2001. Mercado Laboral del Sector Privado y la Administración Pública para profesionales en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés. P. 199

debe tener cierto conocimiento en turismo y de las funciones de personal de contacto, y hacer un análisis detallado de las necesidades de los estudiantes, utilizando los métodos de aprendizaje del inglés de especialidad como: del factor afectivo, el código cognoscitivo y el comportamiento, donde se trata al alumno como un ser pensante y con emociones, vistos en el capítulo 2 - 2.1.4.

El análisis de necesidades no es propio sólo de la enseñanza del inglés de especialidad, sino de cualquier tipo de enseñanza, pero en este ámbito constituye una pieza clave e implica un análisis muy detallado de las necesidades del estudiante que determinará un diseño curricular, metodología y materiales apropiados para cada curso.

Se debe tomar en cuenta que, si no se toman en cuenta las necesidades del estudiante con respecto al idioma inglés, puede afectar al aprendizaje como, por ejemplo, su actitud ante el inglés y ausencias a clases por parte del alumno.

2.4.2.1. Competencia comunicativa

“La competencia comunicativa es un saber complejo conducente a unas realizaciones, que no son otras que las prácticas del discurso en los diversos escenarios de la vida humana. La competencia comunicativa cubre por tanto, un “conjunto de procesos y conocimiento de diversos tipos lingüísticos, sociolingüísticos, estratégicos y discursivos que el hablante oyente y escritor/lector deberá poner en juego para producir o comprender discursos adecuados a la situación y al contexto de comunicación y al grado de formación requerido”⁷⁵. Lo que significa que, la competencia comunicativa es el conjunto de habilidades que posibilita la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas.

⁷⁵ NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. 2003. Competencias en la Comunicación. P. 24

La competencia comunicativa hace referencia al aprendizaje de alguna lengua, lo que está más enfocado para un análisis del área de lingüística., por lo que no se tocará este tema en esta investigación, por no tener una relación directa con el objetivo de la investigación.

Por otro lado, es importante reconocer que una comunicación clara y precisa del mensaje es muy importante para el personal de contacto, por lo que se hará un análisis de las cuatro destrezas de la competencia comunicativa, que necesita el personal de contacto de los prestadores de servicios turísticos, para mejorar su nivel de conocimiento en el idioma inglés.

2.4.1.2.1. Las cuatro destrezas de la Competencia Comunicativa

Dentro del inglés para turismo hay que prestar atención a las cuatro destrezas. El objetivo principal consiste en que los estudiantes adquieran la competencia comunicativa necesaria en las cuatro destrezas o de acuerdo a la necesidad que tengan de la utilización del idioma inglés, ya que dentro de las situaciones específicas en las que tengan que utilizar el inglés especializado, algunos profesionales en turismo desarrollarán más una destreza que la otra.

En general, las destrezas comunicativas son cuatro: comprensión oral, comprensión escrita, expresión oral y expresión escrita. Cada una de ellas constituye una macro-destreza que, a su vez, consiste en un grupo de micro-destrezas. El hecho de dividir las y desarrollar una más que la otra, no significa que deban tratarse en clase de forma independiente, sino que un enfoque de integración de todas ellas, o al menos dos o tres, es lo más aconsejable, "por ejemplo(...) enseñar la pronunciación con la gramática"⁷⁶

⁷⁶ HUTCHINSON, Tom y Otros. 1986. English for Specific Purposes. Pág.51. (Traducido por el autor de la tesis).

Utilizar una destreza comunicativa normalmente implica alguna otra. Como se puede observar en los libros de inglés, como el de Spectrum 1, escrito por Warshawsky y otros, donde se combinan las cuatro destrezas por ejemplo, el escuchar diálogos (listening), y la expresión oral (speaking), al practicar lo escuchado con información propia.⁷⁷

La escritura casi siempre se relaciona con la lectura y viceversa. Además, parece ser que la adquisición de una destreza siempre resulta más efectiva si el proceso implica su interrelación con otra u otras destrezas. Esto quiere decir, que se pueden desarrollar unas más que las otras, de acuerdo a la necesidad de cada profesional en turismo.

Para conocer cuales son las destrezas que más necesitan desarrollar los profesionales en turismo, específicamente los counters, recepcionistas y guías de turismo, se hará un análisis de cada una de ellas a continuación:

Expresión oral

Es una de las destrezas que más necesitan desarrollar los profesionales en turismo, especialmente los que trabajan como personal de contacto directo con el turista extranjero, ya que en sus funciones tienen que hacer presentaciones formales, dar instrucciones o hacer demostraciones sobre su trabajo, dar descripciones o explicaciones.

Por ejemplo, los profesionales en turismo que trabajarán en Agencias de Viajes y Hoteles necesitarán hablar con los clientes-turistas para presentarse, dar instrucciones, hablar sobre la empresa y ofrecer el servicio y las facilidades que tiene la misma. También, necesitarán mostrar las habitaciones del hotel al

⁷⁷ Vid. WARSHAWSKY, Diane y Costinett Sandra. 1982. Spectrum 1. A Communicative Course in English. Pág.3-4.

huésped-turista explicando las características que tiene cada una, entretener al huésped con una charla mientras este espera la habitación. El negociar y hablar por teléfono es una actividad que se realiza en ambos Prestadores de Servicios Turísticos, tanto en Agencia de Viajes, como en Establecimientos de Hospedaje, para acordar especialmente tarifas de grupos.

Es por estas razones que la destreza oral es la más necesitada por los profesionales en turismo que trabajaran como personal de contacto, porque tendrán que negociar tarifas y convencer al cliente-turista y para eso "necesitan hablar principalmente el inglés para que puedan desarrollar mejor sus funciones en sus trabajos", ⁷⁸ ya sea como: counter, guía de turismo o recepcionista.

Comprensión oral

Es una de las destrezas que también deben desarrollar los profesionales en turismo que trabajarán en Prestadores de Servicios Turísticos, ya que tendrán que entender instrucciones, charlas, descripciones o explicaciones del turista extranjero.

Por ejemplo, los counters y recepcionistas deben comprender exactamente lo que pide el turista, ya sea el tipo de habitación que busca o el tipo de paquete que el turista requiere para cubrir sus necesidades, especialmente, en los tours privados, donde el turista da instrucciones o explica al counter, la forma de armado de sus paquetes turísticos.

En el caso del guía de turismo, este debe comprender las charlas que entabla el turista sobre diferentes temas ya sean nacionales o internacionales.

⁷⁸ ELLIS, Mark y Otros. 1994. Teaching Business English. Pág.7. (Traducido por el autor de la tesis).

Comprensión escrita

Con respecto a esta destreza, se debe señalar que es poco utilizada por el personal de contacto directo, ya que son pocas las veces que el counter o el recepcionista leen los correos electrónicos y faxes enviados por turistas extranjeros que quieren realizar una reservación de una habitación o un tour. Además, algunas Agencias de Viajes Detallistas, Tour Operadoras y Establecimientos de Hospedaje tienen otro personal encargado a estas actividades de reservas.

Para el guía de turismo, se diría que esta destreza de la comprensión escrita, es muy poco utilizada o casi nada, ya que la relación de comunicación que existe entre el guía y el turista extranjero es más oral.

Expresión escrita

Esta destreza, también es poco utilizada por los counters y recepcionistas, ya que pocas veces, tienen que escribir en inglés, correos electrónicos y faxes, para confirmar o no las reservaciones que hacen directamente los turistas extranjeros a las agencias de viajes o establecimientos de hospedaje.

Con respecto a los guías de turismo, esta destreza de expresión escrita es similar a la anterior, es decir, que es muy poca utilizada, ya que su trabajo más se basa en una comunicación oral.

Por todo lo visto anteriormente, sobre las destrezas de la competencia comunicativa, se debe señalar, aunque no está dentro de las cuatro destrezas de la competencia comunicativa, desarrollar la destreza de escuchar, ya que es una parte muy importante de la comprensión oral, ya que para tener una

conversación fluida en inglés, los profesionales en turismo necesitan "saber hablar, escuchar, leer y conocer mucho vocabulario técnico. Necesitan también, entender y resolver preguntas y sostener una conversación en inglés fluido"⁷⁹.

Es importante entonces mencionar que en muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado, especialmente en la parte oral ya que los profesionales contratados por estas empresas de turismo, son vendedores de servicios turísticos, por lo que "necesitan tener un buen nivel en hablar y escuchar en el idioma inglés, y hasta con un nivel intermedio para leer y escribir".⁸⁰

2.4.3. ALGUNAS DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Este punto está orientado a proporcionar la explicación y la limitación de algunos términos utilizados en la presente investigación.

Consecución, Acción y efecto de conseguir. (Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, Décimo Séptima Edición).

Empleo, Destino, Ocupación, Oficio. (Real Academia Española, Diccionario de Lengua Española, Décimo Séptima Edición).

⁷⁹ TAPIA CAMPOS, Geicy. Op. Cit. P.12

⁸⁰ ELLIS, Mark y Otros. Op. Cit. Pág.53. (Traducido por el autor de la tesis).

Idioma, Lengua de una Nación o de una Comarca. (Real Academia Española, Diccionario de Lengua Española, Décimo Séptima Edición).

Turista, cubre a todos los visitantes que pernactan al menos una noche en el país. (Leonard J. Lickorish y Carson L. Jenkis. Una introducción al Turismo.1997. Pág. 51)

Servicios Turísticos, son bienes y servicios producidos por las empresas e instituciones turísticas que son consumidas y utilizadas por los turistas.

Prestadores de Servicios Turísticos, Son las empresas legalmente establecidas en el país que se dedican habitualmente al negocio de las actividades turísticas. (Agencias Mayoristas, Agencias de Viajes Detallistas, Tour Operadoras y Establecimientos de Hospedaje en todas sus modalidades y categorías). (Legislación Turística de Bolivia.2002. P.27)

Agencias de viajes, es importante tomar en cuenta que en la realidad, dentro la actividad turística, se utiliza frecuentemente el termino “agencias de viajes” en donde se engloba a las agencias mayoristas, agencias de viajes detallistas y a las agencias de viajes tour operadoras.

Agencias de Viajes Tour Operadoras, (por su propia naturaleza son genuinas agencias de viajes y turismo), son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o turismo interno.

Agencias de Viajes Detallistas, son empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales.

Agencias de Viajes Mayoristas, son agencias mayoristas, aquellas empresas dedicadas a proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios, programas y paquetes turísticos para su oferta exclusiva a las agencias de viajes detallistas y tour operadoras. (José Rodolfo Téllez Flores. Legislación Turística de Bolivia. 2002. Pág. 65).

Counter, conocido también como: "Travel agent" Agente de viajes o "Agent" Agente, es la persona encargada de vender, los servicios que tiene una agencia de viajes y turismo, y de brindar información gratuita al turista extranjero. (Fabio Tabares Cardenas. Mercadotecnia y productividad turística. 1996. Pág. 64.)

Establecimientos de Hospedaje, se consideran establecimientos de hospedaje a todos aquellos destinados a prestar habitualmente servicios de alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, mediante el pago de una suma convenida. (Ramos Fernando. 1983. Organización en Hoteles. Pág. 2)

Recepcionista, es la persona encargada de vender, principalmente, el servicio de hospedaje y brindar información turística gratuita al huésped, cara a cara. Su principal herramienta de trabajo, es el idioma inglés, por ser "la persona que mantiene más contacto con el huésped, desde el check-in hasta el check-out pasando por todas las funciones que se desempeñan durante la estancia del huésped en el hotel. (Luís Di Muro Pérez. 1999. Manual Práctico de Recepción Hotelera. Pág. 118)

El guía de turismo, es la persona que actúa como portavoz de la imagen del centro receptor de una corriente turística, requiere de amplio conocimiento del mismo, además de dominio idiomático para poder transmitir dichos conocimientos, mismos que versaran sobre aspectos históricos, geográficos,

etnográficos y otros referidos a los lugares visitados. (Margot Cavero Contreras. Manejo de Grupos. 1995. Pág.13.)

Personal de contacto, esta constituida por el personal que trabaja en contacto directo con el cliente. (Recepcionistas, Counters, Guías...). (Dorys Arias Pérez. Mercado laboral del Sector Privado y la Administración Pública para profesionales en turismo de la Universidad Mayor de San Andrés. 2001. Pág. 84)

Check-in, comienza con la llegada del huésped al hotel, e independientemente de la persona que tenga el primer contacto con él: el portero, el botones o el recepcionista, debe dársele la más cordial bienvenida". Y continua, hasta la culminación del llenado de la ficha de ingreso, en donde los huéspedes deben proporcionar sus datos personales como; nombre completo, nacionalidad, procedencia, número de pasaporte, y el día que dejaran la habitación(check-out). (Luís Di Muro Pérez 1999. Manual Práctico de Recepción Hotelera. Pág. 86).

Actividades Turísticas, son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los Prestadores de Servicios Turísticos y el Estado.

Check-out, se desencadena cuando el huésped, después de dejar libre la habitación, entrega la llave en recepción. En este proceso se mantiene el último contacto del huésped con el hotel, quizá el que más perdure en su memoria. "El check-out tiene un horario marcado, que oscila entre las 10:00 y 12:00 horas" (Luís Di Muro Pérez. 1999. Manual Práctico de Recepción Hotelera. Pág.180).

MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En función a los objetivos planteados, el tipo de estudio seleccionado son los siguientes:

3.1.1. Descriptivo y explicativo

Porque se trata de describir y/o explicar a través de un análisis cualitativo y cuantitativo si el idioma inglés es un requisito importante en la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

3.1.2. Exploratorio

Porque el estudio esta dirigido a identificar la importancia que tiene el idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos y en las funciones de sus empleados de contacto directo con el turista.

En este sentido busca medir el grado de importancia que tiene el idioma inglés para la consecución de empleo en prestadores de servicios turísticos en la Ciudad de La Paz.

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

De acuerdo a los objetivos planteados, la población esta constituida por empresas privadas del sector turístico:

- Establecimientos de Hospedaje
- Agencias de Viajes(Mayoristas, Minoristas y Tour Operadoras)

De acuerdo a esta población (anexos No.-1 y 2) se ha decidido realizar un muestreo para los sectores: Hotelería y Agencias de Viajes y Turismo, a causa del objetivo que tiene el estudio.

3.2.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis esta constituida por los jefes de personal o gerentes-propietarios, de la población, en razón de que ellos son los más indicados, para emitir juicios de valor sobre la importancia del idioma inglés, como requisito de contratación de personal para sus empresas de turismo.

3.2.3. Marco Muestral

Esta compuesta por la información obtenida a través de la Prefectura, Cámara Boliviana de Hotelería, Viceministerio de Turismo, Carrera de Turismo, Carrera de Lingüística de la UMSA y las experiencias del autor

3.2.4. Tipo de Muestra

Según el marco Muestral disponible, se estableció utilizar el "Muestreo aleatorio" o probabilístico para los Establecimientos de Hospedaje y Agencias de Viajes.

$$h = \frac{4NP(1-P)}{(N-1)K^2 + 4P(1-P)}$$

Donde:

N = Población o Universo

K = Margen de error

P = Proporción favorable

1-P = Proporción desfavorable

h = Muestra

3.3. PROCESO METODOLÓGICO

3.3.1. Instrumentos de validación

Como instrumentos de validación se utilizaron:

- A.- Cuestionarios: como método de recolección de la información.
- B.- Prueba de pilotaje: para la definición del cuestionario.
- C.- Crítica y codificación y procesamiento de la información.
- D.- Identificación de Variables.
- E.- Instrumentos de Medidas.

Objetivo del instrumento empleado

El instrumento que se empleo para esta investigación fue el cuestionario, que tiene la finalidad de recolectar datos del conjunto de preguntas de las variables a medir, para conocer si realmente el idioma inglés es importante para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

Descripción del instrumento empleado

El cuestionario esta formado básicamente por preguntas cerradas. Las preguntas cerradas del cuestionario contienen alternativas de respuestas que han sido delimitadas para conocer si el idioma inglés es importante para la consecución de empleo en agencias de viajes y establecimientos de hospedaje.

Las preguntas cerradas del cuestionario, para esta investigación tiene varias selecciones, es decir que el entrevistado puede marcar una, dos o tres opciones de respuesta, de acuerdo a la importancia de la pregunta. Por ejemplo se pregunto: ¿Cuál es el requisito más exigido por su empresa en el momento de contratar un Counter? Enumere por favor (1= primordial 2,3, 4= menos primordial). (Ver anexos 4,5 y 6).

Datos estadísticos que se emplearon para hacer el análisis e interpretación de datos

Los datos que se utilizaron para el análisis e interpretación de los datos fueron los datos recabados y tabulados de las tres encuestas hechas al personal encargado de contratar: counters, guías de turismo y recepcionistas de agencias de viajes y establecimientos de hospedaje de la Ciudad de La Paz.

3.4. PROCEDIMIENTOS

La determinación del tamaño de Muestra se elaborará en base a la identificación del número de Prestadores de Servicios Turísticos (agencias de viajes y establecimientos de hospedaje) de la Ciudad de La Paz y el tipo de muestreo, continuando con la información, crítica y justificación, terminando con la identificación de variables.

3.4.1. IDENTIFICACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y AGENCIAS DE VIAJES

Como primer paso para identificar el número de Prestadores de Servicios Turísticos existentes en el área de estudio, se tuvo que recopilar información de la Cámara Hotelera y de la Guía Boliviana de Transporte y Turismo (G. B. T. 2006).

Conocido este dato se pasó a determinar el número total de Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz.
(Ver cuadro No 3-1).

CUADRO No 3-1
LA PAZ: NÚMERO DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	No
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	194
AGENCIAS DE VIAJES	145
TOTAL	339

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Hotelera y Guía Boliviana de Transporte y Turismo (G. B. T.). 2006.

3.4.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de los Prestadores de Servicios Turísticos se vio factible utilizar la fórmula de estimación de proporciones:

$$h = \frac{4NP(1-P)}{(N-1)K^2 + 4P(1-P)}$$

N	=	339
K	=	5%
P	=	50%
1-p	=	50%

Donde:

- N = Población o Universo
- K = Margen de error
- P = Proporción favorable
- 1-P = Proporción desfavorable
- h = Muestra

Remplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$H = \frac{4(339)*0.50*0.50}{(339-1)(0.05)^2 + 4*(0.50)*(0.50)} = \frac{339}{1.845}$$

$$N = 183$$

Introduciendo un factor de ajuste recomendado por Cochran, tenemos que el tamaño final de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{no}{1 + (no - 1)/N} = 120$$

Por lo tanto; de acuerdo a la cifra obtenida mediante el factor de ajuste se determinó que el número de Prestadores de Servicios Turísticos a ser encuestadas llega a la cifra de ciento veinte.

Una vez establecido el tamaño de la muestra, se procedió a su respectiva estratificación tomando tanto a las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje de la Ciudad de La Paz, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**CUADRO No 3- 2
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

ESTRATO	PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	Total	Muestra
1	Establecimientos de Hospedaje	194	68
2	Agencias de Viajes	145	52
	TOTAL	339	120

Fuente: Elaboración propia

Los procedimientos utilizados contemplan las siguientes fases:

3.4.3. LA INFORMACIÓN:

Para la recolección de los cuestionarios, se llevo a cabo mediante la entrevista directa, con la colaboración de 3 encuestadores; los mismos que han sido elegidos de la comunidad universitaria de la carrera, a través de los siguientes pasos.

A.- Prueba de pilotaje, encuestando a 3 unidades de análisis en cada uno de los sectores de estudio.

B.- Análisis de los resultados obtenidos en la prueba de pilotaje.

C.- Modificación a forma y fondo del cuestionario, de acuerdo al resultado de la prueba de pilotaje.

D.- Elaboración del cuestionario definitivo. (Anexos: No. 4, 5 y 6)

E.- Levantamiento de la información.

3.4.4. IDENTIFICACIÓN Y OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Se realizó en función del conocimiento del idioma inglés (requisito importante) en la consecución de empleo en Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de la Paz, para su interpretación y análisis.

Hipótesis: "Un buen conocimiento del idioma inglés es un requisito imprescindible para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz"

Identificación de las variables

- Un buen conocimiento del idioma inglés
- Consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos

Identificación de términos lógicos

- **Consecución**, Acción y efecto de conseguir. (Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, Décimo Séptima Edición).

Conceptualización de las variables

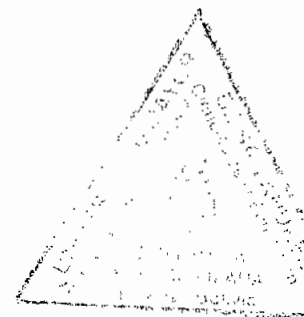
- **Un buen conocimiento en el idioma inglés.** Entendimiento de una lengua de una Nación o de una Comarca, en este caso del idioma inglés. (Real Academia Española, Diccionario de Lengua Española, Décimo Séptima Edición).
- **Consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos.-** Acción y efecto de conseguir una Ocupación, Oficio en empresas legalmente establecidas en el país que se dedican habitualmente al negocio de las actividades turísticas, en este caso: Agencias Mayoristas, Agencias de Viajes Detallistas, Tour Operadoras y Establecimientos de Hospedaje en todas sus modalidades y categorías. (Legislación Turística de Bolivia.2002. P.27 y Real Academia Española, Diccionario de Lengua Española, Décimo Séptima Edición).

Se puede observar que las variables tienen la relación de causalidad, ya que no solo afirma la relación de la importancia del idioma inglés con los prestadores de servicios turísticos por trabajar con turistas extranjeros, sino que

además, también establecen relaciones de causa y efecto, ya que el término “consecución” de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos, por parte de los egresados y titulados en turismo, nos hace conocer que si ellos tienen un buen conocimiento en el idioma inglés conseguirán empleo y si no, serán rechazados.

Variable independiente: Un buen conocimiento del idioma inglés

Variable dependiente : Consecución de empleo en Prestadores de Servicios turísticos



**CUADRO No. 3-3
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Conocimiento del idioma inglés	Inglés para Propósitos Específicos. (E. S. P)	Counters, recepcionistas y guías de turismo
Consecución de Empleo en Prestadores de Servicios Turísticos	Personal de contacto	Agencias de viajes Establecimientos de hospedaje

3.4.5. Procesamiento de la información:

- EXEL = Hoja electrónica.

De los cuales se obtiene los porcentajes, y gráficos.

3.4.6. Análisis e interpretación.

De los resultados obtenidos, por cada una de las unidades de análisis, previamente a una interpretación global en base a promedios, porcentajes y gráficos.

3.5. CRITERIOS DE LOS GERENTES-PROPIETARIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

Los gerentes-propietarios, encargados de la contratación de personal de contacto para los Prestadores de Servicios Turísticos, se constituyen en un grupo muy importante para el análisis y conocimiento de la importancia que tiene el idioma inglés para sus empresas de turismo.

Efectivamente son estos los que habrán de transmitir su conocimiento de causa y experiencia, juicios de valor de la importancia que tiene el idioma inglés, en la contratación de personal de contacto.

En este sentido los cuestionarios dirigidos a este sector tienen como objetivos principales:

- Determinar la importancia que tiene el idioma inglés para los empresarios de turismo, en el momento de contratar personal de contacto.

- **Conocer la opinión que tienen los empresarios de turismo sobre el conocimiento del idioma inglés de los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.**

- **Conocer la preferencia que tienen los empresarios de turismo entre el conocimiento del inglés y el conocimiento en turismo, para contratar personal de contacto.**

- **Determinar el nivel en el idioma inglés que exigen las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje para contratar personal de contacto.**

- **Determinar la preferencia de habilidades (hablar, escribir, leer, escuchar) que buscan los empresarios de turismo dentro del idioma inglés para contratar personal de contacto.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN POR SECTOR****4.1.1. Establecimientos de Hospedaje**

La capacidad Hotelera de La Paz de ^a acuerdo a datos estadísticos elaborados por la Cámara Boliviana de Hotelería de la gestión 2004 muestra las siguientes cifras:

Hoteles (5-1)*	40
Apart –Hoteles	6
Residenciales-alojamientos-posadas	148
Total	194

De los 194 (ver anexo 1) según la muestra han sido encuestados 68 Establecimientos de Hospedaje. (Cuestionario anexo No.-1)

Categoría de establecimientos de hospedaje encuestados.

Categoría	Número	%
5 estrellas	5	7.3
4 estrellas	2	2.9
3 estrellas	11	16.1
2 estrellas	12	17.6
1 estrellas	8	11.7
Apart Hoteles	3	4.4
Residenciales	17	25.3
Alojamientos/Posadas	10	14.7
Total	68	100

Las encuestas han cubierto casi con la totalidad de los Hoteles de 1-5*, Apart Hoteles y Residenciales. Considerando a los Alojamientos y Posadas de orden secundario, ya que éstos, en su mayoría no necesitan recepcionistas con un buen conocimiento del idioma inglés, ya que se dedican más al turismo interno.

La mayor cantidad de establecimientos de hospedaje pequeños no influyen a la preferencia del idioma inglés, por el número de llegadas de turistas extranjeros a establecimientos de Jerarquización, los cuales demandan del idioma inglés. (Ver datos estadísticos de llegada de visitantes a Establecimientos de Hospedaje-La Paz, Capítulo 2 cuadro 2-1)

De los **68 establecimientos de hospedaje encuestados**, la necesidad de contratar recepcionistas que hablen el idioma inglés se ajusta al grupo de hoteles de 5-1*, Apart Hoteles y Residenciales.

Los alojamientos y posadas no niegan que el idioma inglés es importante para el campo hotelero, aunque no exigen el mismo en el momento de contratar recepcionistas, por dedicarse más al turismo nacional y por las llegadas de turistas extranjeros que hablan el idioma español.

Del total de establecimientos encuestados, la preferencia del nivel del idioma inglés varía de acuerdo al segmento del turista y Jerarquización del hotel, lo cual se verá más detalladamente en este capítulo.

1. PREFERENCIA DE IDIOMA EXTRANJERO PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS

CUADRO No. 4 - 1

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Inglés	59	85.5
Francés	10	14.5
Alemán	0	
Otros	0	
Total	69	100

Fuente: Elaboración propia

De los 68 establecimientos de hospedaje encuestados, y del total de las **69** respuestas recibidas de las mismas, el mayor porcentaje de **85.5 %** prefieren contratar recepcionistas con conocimiento en el idioma inglés

Los resultados del cuadro nos confirman que el mayor porcentaje de los Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz, contrata recepcionistas que conozcan el idioma inglés. También se puede apreciar que la tendencia de algunos establecimientos de hospedaje es contratar recepcionistas que conozcan también el idioma francés, lo cual tiene un porcentaje mucho menor al del idioma inglés (Ver cuadro 4-1)

Obviamente los recepcionistas que tengan conocimiento en el idioma inglés son los que mayor oportunidad tienen de conseguir empleo, con un buen salario, que varía de acuerdo al nivel del idioma inglés que tengan, y del lugar en donde trabajen. Claro está que no está por demás saber otro idioma después del inglés.

2. NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS

CUADRO No. 4 -2

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Avanzado	25	31.7
Medio	37	46.8
Básico	8	10.1
Ninguno	9	11.4
Total	79	100

Fuente: Elaboración propia

De los 68 establecimientos de hospedaje encuestados, y de las 79 respuestas recibidas de las mismas, el 46.8 % tienen preferencia de contratar recepcionistas con un nivel medio en el idioma inglés. Así lo demuestran los datos obtenidos por las encuestas hechas a los Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz.

De acuerdo a lo anterior, el nivel medio en el idioma inglés es el que tiene mayor porcentaje para la contratación de recepcionistas en los Establecimientos de Hospedaje, que vienen a ser Hoteles de 1 - 3*, Residenciales de 2* y algunas Residenciales de 3*. Así lo demuestran los datos obtenidos por las encuestas. (Ver cuadro 4-2).

Sin embargo, se debe tomar muy en cuenta, la preferencia de un nivel avanzado en el idioma inglés que exigen los Hoteles de 4-5*, Apart Hoteles y

algunas Residenciales de 3*, para contratar recepcionistas. Lo cual tiene una gran ventaja trabajar en los mismos, en el momento de recibir el salario.

Con respecto al nivel básico en el idioma inglés, para contratar recepcionistas, éste es requerido por algunas Residenciales y Hoteles de 1* y por alojamientos de tipo A y B.

Por último existen establecimientos de hospedaje que no exigen ningún nivel en el idioma inglés para contratar recepcionistas, ya que se dedican a recibir turistas nacionales y extranjeros que hablen el español. Entre los cuales se encuentran los alojamientos, las posadas y el hotel Oruro de 1*

3.- PREFERENCIA DE HABILIDADES DENTRO DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS

CUADRO No. 4 - 3

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Hablar	59	69.4
Leer	8	9.4
Escribir	16	18.8
Otros	2	2.4
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia

De los 68 establecimientos de hospedaje encuestados, y de las 85 respuestas recibidas de las mismas, el 69.4 % de los hoteles prefieren contratar recepcionistas que sepan hablar el idioma inglés. Así lo demuestran las encuestas hechas con respecto a la preferencia de habilidades dentro el

idioma inglés para contratar recepcionistas para Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz. (Ver cuadro 4-3).

Los datos demuestran que la preferencia de habilidades en el idioma inglés, que exigen los establecimientos de hospedaje para contratar recepcionistas, no es saber leer, ni escribir. Sino, saber hablar y comunicarse en el idioma inglés.

Lo cual es muy importante para los establecimientos de hospedaje, por ser él o la recepcionista la que tiene el primer contacto con el turista extranjero. Además, como se vio en el capítulo de las" funciones del recepcionista en inglés", podemos establecer que sus mayores funciones están basadas en una buena comunicación en inglés con el huésped del hotel.

Con respecto a las habilidades de leer y escribir, estas son utilizadas por los recepcionistas para leer los e- mails de reservas y contestarlas para confirmar o no las mismas. Aunque, en el momento de contratar recepcionistas, estas habilidades no son tomadas muy en cuenta, por no ser muy usadas por los recepcionista. (Ver cuadro 4-3)

Por último quedan las habilidades de "otros", en el idioma inglés, en donde muy pocos hoteles pidieron como requisito para contratar recepcionistas, que tengan un buen "listening" o sepan escuchar y comprender el idioma inglés para mantener una buena comunicación.

4. PREFERENCIA DE LA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS

CUADRO No. 4 - 4

Detalle	Respuestas	
	Número	%
EI CBA	26	32.1
Lingüística UMSA	6	7.4
Turismo UMSA	10	12.3
Otros	39	48.2
Total	81	100

Fuente: Elaboración propia

De los 68 establecimientos de hospedaje encuestados, y de las 81 respuestas recibidas de las mismas, el **48.2 %** prefieren "otros", la cual tiene el mayor porcentaje entre las demás opciones al momento de contratar recepcionistas. (Ver cuadro No. 4-4).

Los resultados del cuadro nos confirman que, la preferencia de la institución de enseñanza del idioma inglés, no es fundamental para los Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de La Paz, a la hora de contratar recepcionistas, teniendo como preferencia la opción "otros", que significa que los gerentes de personal de los establecimientos de hospedaje, toman más en cuenta el desenvolvimiento de los postulantes al cargo de recepcionistas, en el momento de la entrevista de trabajo. (Ver cuadro No. 4-4).

Lo cual quiere decir, que los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., tienen que competir con personas que llegan del exterior y con personas que estudiaron en Institutos de gran nombre como el C.

B. A., para optar al cargo de recepcionistas, ya que los mismos tienen la fama de hablar muy bien el idioma inglés.

5. OPINIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS TITULADOS Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA U. M. S. A.

CUADRO No. 4 -5

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Excelente	2	2.7
Buena	30	40.5
Regular	39	52.7
Mala	3	4.1
Total	74	100

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de opinión que tienen los gerentes de personal, y dueños de los 68 establecimientos de hospedajes encuestados, respecto al nivel de conocimiento del idioma inglés, que tienen los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es "Regular", con un 52.7 % del total de las 74 respuestas obtenidas. (Ver cuadro No. 4-5).

Llama la atención el porcentaje mayor de "Regular", respecto a la opinión que tienen los gerentes de personal y propietarios de los establecimientos de hospedaje, sobre el nivel del idioma inglés que tienen los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A. (Ver cuadro No. 4-5).

Lo cual reduce el campo laboral de los titulados y egresados, por la mala imagen que tienen los empresarios hoteleros sobre la enseñanza del idioma

inglés en la Carrera de Turismo de la U .M. S. A., lo cual se ve reflejada en los egresados y titulados de dicha carrera, al buscar empleo en establecimientos de hospedaje, especialmente en hoteles de 4-5* que exigen un nivel avanzado en el idioma inglés para contratar recepcionistas.

6. EL REQUISITO MÁS EXIGIDO POR PARTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS

CUADRO No. 4 – 6

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Dominio del Idioma inglés	53	77.9
Conocimiento en Turismo	11	16.2
Conocimiento en computación	0	
Otros	4	5.9
Total	68	100

Fuente: Elaboración propia

Con un porcentaje del **77.9 %**, de las **68** respuestas obtenidas por parte de los Establecimientos de Hospedaje, piden como principal requisito para contratar recepcionistas, **el dominio del idioma inglés**.

Como segundo lugar, con un **16.2 %** esta el conocimiento en turismo. Así lo demuestran las **68** respuestas obtenidas de los **68** establecimientos de hospedaje encuestados. (Ver cuadro No.4- 6).

De acuerdo a estos resultados, la mayor parte de los establecimientos de hospedaje de la Ciudad de La Paz, piden como requisito principal, para contratar recepcionistas, un buen dominio del idioma inglés, especialmente los Hoteles de 5-1*, Apart Hoteles, y Residenciales de 3-2*.

Con un porcentaje de 16.2, tenemos el "conocimiento en turismo", como segundo requisito para contratar recepcionistas, enfocados a establecimientos de hospedaje que se dedican en su mayoría al turismo interno y mochileros extranjeros que hablan el español. (Ver cuadro No. 4-6)

Lo que significa que los egresados y titulados de la Carrera de Turismo, no tienen mucha ventaja en el momentos de postular al cargo de recepcionistas en hoteles que exigen un buen nivel en el idioma inglés. Ya que los empleadores de estos hoteles, indican que, es más fácil enseñar a los nuevos recepcionistas sobre el movimiento del hotel y el turismo, que enseñarles el idioma inglés.

Por último, con un porcentaje de 5.9 esta el requisito de "otros" como ser: las relaciones publicas, el ascenso por antigüedad, las recomendaciones, que son tomados en cuenta para contratar recepcionistas. (Ver cuadro 4-6)

Estos requerimientos de "otros" son más exigidos en Alojamientos de clase A, B, C y Posadas, en donde no es requisito el idioma inglés, ya que los mismos se enfocan más al turismo nacional y a turistas mochileros que hablan español, en donde el salario es bajo, como para que un profesional en turismo que estudió 5 años trabaje en los mismos.

**7. NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS
POR PARTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

CUADRO No. 4 - 7

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Guías	42	37.5
Recepcionistas	52	46.4
Counters	14	12.5
Otros	4	3.6
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

De los 68 establecimientos de hospedaje encuestados, y de las 112 respuestas recibidas de las mismas, el mayor porcentaje de preferencia en la especialización en el idioma inglés, es para los recepcionistas con un 46.4 %. (Ver cuadro No. 4-7).

Como segundo lugar esta la necesidad de "especialización en el idioma inglés" para guías de turismo con un porcentaje de 37.5 %

Según las encuestas realizadas a los establecimientos de hospedajes, se puede apreciar que existe una gran necesidad de capacitar recepcionistas con un inglés especializado, enfocado al área de recepción y funciones que realiza el recepcionista. (Ver cuadro No. 4-7).

Como se puede apreciar en " las funciones del recepcionista en el idioma inglés", se puede ver la necesidad que tienen los establecimientos de

hospedaje de la Ciudad de La Paz, en contratar recepcionistas bien capacitados en el idioma inglés, para que realicen bien sus funciones laborales.

Con respecto a la necesidad de especializar guías en el idioma, tenemos que ser concientes de que es una realidad que no se puede hacer a un lado, ya que los mismos son los que más necesitan del idioma inglés para realizar sus funciones, lo cual se justificará en el momento de analizar los requisitos que exigen las Agencias de Viajes para contratar Guías de Turismo y Counters.

Para finalizar, tenemos con un porcentaje de 3.6 % en "otros" que representa la necesidad de los establecimientos de hospedaje de contratar botones y camareros con un inglés especializado, enfocado a sus áreas laborales.

SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES DE LOS ENCUESTADORES

- **Se pudo ver que en Hoteles de 4-5* y Apart Hoteles, son muy pocos los recepcionistas que pertenecen a la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.**
- **También, se pudo conocer que la mayoría de los recepcionistas que trabajan en los hoteles ya mencionados son los que estudiaron el idioma inglés en el C. B. A. o llegaron del exterior hablando dicho idioma.**
- **Se tuvo que regresar varias veces a un hotel para entrevistar al gerente de personal o al encargado de contratar recepcionistas.**
- **Todas las personas que trabajan en hoteles de 4-5* como recepcionistas, tienen un buen conocimiento en el idioma inglés.**

- En los Hoteles de 1-5*, Apart Hoteles, Residenciales de 3-1*, trabajan como recepcionistas personas que estudiaron la Carrera de Informática, Auditoría, Economía, etc., solamente por hablar bien el idioma inglés.

4.1.2. Agencias de Viajes

La Paz cuenta con 145 Agencias de Viajes (Tour Operadoras, Agencias Mayoristas y Agencias de Viajes detallistas), según datos de la Guía Boliviana de Transporte y Turismo GBT, del mes de Febrero de 2006, Año XXV- No. 294. (Ver anexo No.-2)

De los 145, según la Muestra, han sido encuestadas 52, entre Agencias Mayoristas, Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas (Cuestionario anexo No.- 2).

TIPO DE AGENCIA

Tipo	Número	%
Agencias de Viajes Detallistas	28	53.8
Tour Operadoras	20	38.4
Agencias Mayoristas	4	7.8
Total	52	100

El mayor porcentaje de agencias de viajes en la Ciudad de La Paz, según la G. B. T., y las encuestas realizadas a las mismas son las Agencias de Viajes Detallistas, como segundo lugar las Tour Operadoras, y por último las Agencias Mayoristas (Anexo No.-2)

De acuerdo a estos resultados, la necesidad de contratar Counters con un buen conocimiento en el idioma inglés se ajusta al grupo de Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, sin excluir a las otras que son netamente emisoras, las cuales no necesitan de un alto nivel en el idioma inglés, como lo veremos más adelante.

1. PREFERENCIA DE IDIOMA EXTRANJERO PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS

CUADRO No. 4 - 8

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Inglés	52	78.8
Francés	9	13.7
Alemán	5	7.5
Otros	0	
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 Agencias de Viajes encuestadas (Agencias de Viajes Detallistas, Tour Operadoras y Agencias Mayoristas), y de las 66 respuestas recibidas, el mayor porcentaje de las mismas busca contratar Counters que

tengan conocimiento en el idioma inglés, con un promedio mayor de **78.8 %**. (Ver cuadro No. 4-8)

Los resultados del cuadro nos confirman que el mayor porcentaje de las Agencias de Viajes (Operadoras de Turismo, Agencias Mayoristas y Agencias de Viajes Minoristas) de la Ciudad de La Paz, contratan Counters que tengan conocimiento del idioma inglés. También se puede apreciar muy pocas agencias de viajes contratan Counters que conozcan otros idiomas secundarios como: el francés y el alemán. (Ver cuadro No. 4-8)

2. NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS

CUADRO No. 4-9

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Avanzado	23	40.3
Medio	28	49.1
Básico	6	10.6
Ninguno	0	
Total	57	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 agencias de viajes encuestadas y 57 respuestas obtenidas, un **49.1%** tienen preferencia de un nivel medio en el idioma inglés para contratar Counters. Así, lo demuestran las encuestas realizadas a las Operadoras de Turismo, Agencias de Viajes Detallistas, y las Agencias Mayoristas de La Ciudad de la Paz. (Ver cuadro No. 4-9)

De acuerdo a lo anterior, el nivel medio en el idioma inglés es el que tiene mayor porcentaje para la contratación de Counters, especialmente en Agencias de Viajes Detallistas. Así lo demuestran los datos obtenidos por las encuestas. (Ver cuadro No. 4-9)

Sin embargo, se debe tomar muy en cuenta, la preferencia de un nivel avanzado en el idioma inglés que exigen en su mayoría las Tour Operadoras de Turismo Receptivo, por trabajar con turistas V. I. P., (personas muy importantes) que en su mayoría son de la tercera edad y que hablan solamente el idioma inglés. (Ver cuadro No. 4-9)

Con respecto al nivel básico en el idioma inglés, para contratar Counters, éste es requerido por las Agencias de Viajes Emisivas que se dedican específicamente al turismo emisor, es decir vender boletos aéreos al exterior.

3. PREFERENCIA DE HABILIDAD EN EL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS

CUADRO No. 4 -10

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Hablar	48	55.2
Leer	13	14.9
Escribir	25	28.8
Otros	1	1.1
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 agencias de viajes encuestadas y 87 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de preferencia dentro de las habilidades en el idioma inglés,

para contratar Counters, es **hablar inglés**, con un porcentaje de **55.2 %**. (Ver cuadro No. 4-10).

Los datos demuestran que la preferencia de habilidades en el idioma inglés, que exigen las Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas para contratar Counters, es **saber hablar y comunicarse en el idioma inglés**. (Ver cuadro No. 4-10).

Lo cual es muy importante para las agencias de viajes detallistas y tour operadoras, ya que deben vender servicios a los turistas extranjeros, quienes en su mayoría hablan el idioma inglés. Además, como se vio en el capítulo de las "funciones del Counter en inglés", podemos establecer que sus funciones principales están basadas en una buena comunicación en el idioma inglés con el turista –cliente.

Con respecto a las habilidades de escribir, son las Agencias Mayoristas las que más exigen esta habilidad, ya que se enfocan más a hacer paquetes turísticos en inglés.

Las habilidades de leer y de escribir son requeridas especialmente por las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, que hacen contacto vía E-mail, con turistas en el exterior. Aunque, estas habilidades no tienen mucha preferencia en el momento de contratar Counters, como se puede ver en el cuadro 4-10, por el poco uso que se les dan a las mismas.

Por último quedan las habilidades de "otros", como el conocimiento en Marketing con un porcentaje del 1.1%, exigidas por las Agencias Mayoristas, lo cual va acompañado con una buena escritura en inglés.

4. PREFERENCIA DE LA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS.

CUADRO No. 4 – 11

Detalle	Respuestas	
	Número	%
El CBA	24	34.8
Lingüística UMSA	4	5.8
Turismo UMSA	16	23.1
Otros	25	36.3
Total	69	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 Agencias de Viajes encuestadas y 69 respuestas obtenidas, un porcentaje mayor de **36.3 %** tienen preferencia de la opción “otros” en el momento de contratar recepcionistas.

Los resultados del cuadro nos confirman que “otros” es el que tiene mayor porcentaje, lo cual quiere decir, que al momento de contratar Counters no es importante la institución en donde se aprendió el idioma inglés. Así lo demuestran los datos recabados por las encuestas. (Ver cuadro No. 4-11)

Lo que significa, que los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., tienen que competir con personas que llegan del exterior y con personas que estudiaron en Institutos de gran nombre como el C. B. A., para optar al cargo de Counters, especialmente para trabajar en Tour Operadoras de Turismo Receptivo.

5. OPINIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS TITULADOS Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA U. M. S. A.

CUADRO No. 4 -12

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Excelente	0	
Buena	13	23.7
Regular	37	67.2
Mala	5	9.1
Total	55	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 agencias de viajes encuestadas y 55 respuestas recibidas, un porcentaje de **67.2%** eligieron como respuesta la opción de “regular”, con respecto al nivel de conocimiento del idioma inglés, que tienen los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

(Ver cuadro No. 4-12)

Llama la atención el porcentaje mayor de “Regular”, respecto a la opinión que tienen los gerentes de personal y propietarios de las agencias de viajes sobre el nivel del idioma inglés que tienen los titulados y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A. (Ver cuadro No. 4-12)

Lo cual reduce el campo laboral de los titulados y egresados de la Carrera de Turismo, al no contar con un buen nivel del idioma inglés para trabajar en agencias de viajes, especialmente en Tour Operadoras de Turismo Receptivo y las mejores Agencias de Viajes Detallistas de la Ciudad de La Paz.

6. EL REQUISITO MÁS EXIGIDO POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS Y TOUR OPERADORAS PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS

CUADRO No. 4 -13

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Dominio del Idioma inglés	34	65.3
Conocimiento en Turismo	11	21.2
Conocimiento en computación	7	13.5
Otros	0	
Total	52	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 agencias de viajes encuestadas y 52 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de las Operadoras de Turismo Receptivo y Agencias de Viajes y Detallistas, piden como principal requisito para contratar Counters, el dominio del idioma inglés, con un promedio de **65.3 %**. (Ver cuadro No. 4-13)

Como segundo requisito esta el conocimiento en turismo, con un promedio de 21.2 %. Y como tercer lugar el requisito de computación. Así lo demuestran los datos recabados por las encuestas. (Ver cuadro No. 4-13).

De acuerdo a estos resultados, la mayor parte de las Agencias de Viajes de la Ciudad de la Paz, piden como requisito principal, para contratar Counters, un buen dominio del **idioma inglés**, especialmente las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras. (Ver cuadro No. 4-13).

Lo que significa que los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U M. S. A., no tienen mucha ventaja en el momentos de postular al cargo de Counters en las Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas, las

cuales exigen un buen nivel en el idioma inglés. Ya que los empleadores de estas empresas, indican que, es más fácil enseñar a los nuevos Counters sobre el movimiento de la agencia y el turismo, que enseñarles el idioma inglés.

Por último, el requisito del “conocimiento en computación”, es más exigido en las Agencias de Viajes Emisivas, las cuales exigen principalmente el dominio del manejo del Sabre o Amadeus.

Es importante mencionar que las Agencias Mayoristas también exigen un dominio en el idioma inglés, pero más enfocado en la escritura, para la trabajar en la aérea de Marketing.

7. NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

CUADRO No. 4 – 14

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Guías de Turismo	48	42.4
Recepcionistas	23	20.4
Counters	42	37.2
Otros	0	
Total	113	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 agencias de viajes encuestadas y 113 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de preferencia en la especialización en el idioma inglés, es para los Guías de Turismo con un 42.4 %. (Ver cuadro No. 4-14).

Como segundo lugar esta la necesidad de "especialización en el idioma inglés" para los Counters con un promedio de 37.2 %. (Ver cuadro No. 4-14)

Según las encuestas realizadas, las Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas, demandan una especialización en el idioma inglés para los guías de turismo, por las quejas que reciben por parte de los turistas sobre los guías que contratan. Con respecto a las Agencias Mayoristas, éstas no contratan guías de turismo, pero indicaron que los guías son los que más necesitan capacitación en el idioma inglés. (Ver cuadro No. 4-14).

Como se pudo apreciar en el capítulo de "las funciones del guía de Turismo en el idioma inglés", se puede justificar la necesidad de capacitar a los mismos, con un inglés especializado que vaya enfocado a sus principales funciones.

Con respecto a la necesidad de especializar Counters, en el idioma inglés, tenemos que ser concientes de que es una necesidad de las agencias de viajes detallistas y tour operadoras esta capacitación, ya que una mala explicación en inglés de un paquete turístico, traería problemas para estas agencias, creando una mala imagen de las mismas, por los turistas que compraron dicho paquete turístico.

SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES DE LOS ENCUESTADORES

- Se pudo observar que los Counters que trabajan en Agencias Mayoristas, y Agencias netamente emisoras, muy pocos pertenecen a la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.
- Fue más difícil encuestar a las Agencias Mayoristas y Tour Operadoras, por ser más recelosas de dar información.

- En algunas Agencias Mayoristas, Tour operadoras y Agencias de Viajes y Detallistas, trabajan como Counters personas que estudiaron la Carrera de Informática, Auditoría, Economía, etc., solamente por hablar bien el idioma inglés.

4.1.3. Agencias de Viajes que contratan guías de turismo

Como se dijo anteriormente La Paz cuenta con 145 Agencias de Viajes, según datos de la Guía Boliviana de Transporte y Turismo GBT, del mes de Febrero de 2006, Año XXV- No. 294. De las cuales 12 son Agencias Mayoristas, cuales no contratan guías de turismo (ver anexo 3).

Es por esa razón que no se las tomó en cuenta en las encuestas. Tampoco, se tomó en cuenta a las agencias netamente emisoras, ya que las mismas se dedican a vender boletos aéreos.

Es importante aclarar que para esta encuestas de contratación de guías de turismo, se usó la misma Muestra que se tomó para los counters, ya que las Tour Operadoras y las Agencias de Viajes Detallistas, son las que contratan Counters y Guías de Turismo, por lo que, han sido encuestadas 52 de estas empresas de turismo (ver anexo No.- 3).

AGENCIAS DE VIAJES QUE CONTRATAN GUÍAS DE TURISMO

Tipo	Número	%
Tour Operadoras	23	44.2
Agencias de Viajes Detallistas	29	55.8
Total	52	100

El mayor porcentaje de las Agencias de Viajes que contratan guías de turismo son las Agencias de Viajes Detallistas. En segundo lugar tenemos a las Tour Operadoras, según la G. B. T., y las encuestas realizadas a las mismas empresas. (Cuestionario Anexo No.-3)

De acuerdo a estos resultados, la necesidad de contratar Guías de Turismo con conocimiento en el idioma inglés se ajusta más al grupo de Agencias de viajes detallistas y Tour Operadoras Receptivas, sin excluir a las mixtas, es decir que son receptivas y emisivas.

1. PREFERENCIA DE IDIOMA EXTRANJERO PARA LA CONTRATACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO.

CUADRO No. 4 - 15

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Inglés	50	69.4
Francés	16	22.2
Alemán	6	8.4
Otros	0	
Total	72	100

Fuente: Elaboración propia

De los 52 Agencias de Viajes encuestadas (Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras) y las 72 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de las mismas busca contratar guías de turismo que tengan conocimiento en el idioma inglés, con un porcentaje mayor de **69.4 %**. (Ver cuadro No. 4-15).

Los resultados del cuadro nos confirman que el mayor porcentaje de las Agencias de Viajes de la Ciudad de La Paz, contratan guías que tengan conocimientos en el idioma inglés. También se puede apreciar que la tendencia de algunas Agencias de viajes, es contratar Guías de turismo que conozcan como segundo idioma el francés o alemán, los cuales son mínimos a comparación del inglés. (Ver cuadro No. 4-15).

2. NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO.

CUADRO No. 4 - 16

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Avanzado	42	75
Medio	14	25
Básico		
Ninguno		
Total	56	100

Fuente: Elaboración propia

La preferencia de un nivel avanzado en el idioma inglés para contratar Guías de Turismo, es el que tiene un porcentaje mayor de 75 % por parte de los Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas de La Ciudad de la Paz, así lo demuestran los datos obtenidos por las encuestas realizadas a las 52 Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras y las 56 respuestas obtenidas. (Ver cuadro No. 4-16)

De acuerdo al cuadro, el nivel avanzado en el idioma inglés es el que tiene mayor preferencia para la contratación de Guías, especialmente por parte de los Tour Operadores. Así lo demuestran los datos obtenidos por las encuestas. (Ver cuadro No. 4-16)

Además, se debe tomar muy en cuenta, que no existe el nivel básico en el idioma inglés para contratar guías de turismo, por la importancia del trabajo del mismo con los turistas extranjeros que hablan inglés. Solamente como una segunda opción esta la preferencia de un nivel medio en el idioma inglés, que exigen en su mayoría las Agencias de Viajes Detallistas.

3.- PREFERENCIA DE HABILIDAD EN EL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO

CUADRO No. 4 - 17

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Hablar	52	91.3
Leer	2	3.5
Escribir	1	1.7
Otros	2	3.5
Total	57	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras encuestadas y 57 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de preferencia dentro de las habilidades en el idioma inglés, para contratar guías de turismo, es hablar el inglés con un promedio de 91%. (Ver cuadro No. 4-17).

Los datos demuestran que la preferencia de habilidades en el idioma inglés, que exigen las Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas para contratar Guías de Turismo es, saber hablar y comunicarse en el idioma inglés. (Ver cuadro No. 4-17)

Lo cual es muy importante para las Agencias de Viajes mencionadas anteriormente, ya que mucho depende del trabajo del guía, para que la agencia gane o pierda una buena imagen. Además, como se vio en el capítulo de las "funciones del Guía de turismo en inglés", podemos establecer que sus funciones principales están basadas en una buena comunicación en el idioma inglés con el turista extranjero.

Con respecto a las habilidades de leer, escribir y “otras” como escuchar, no son tomadas muy en cuenta en el momento de contratar guías de turismo en el idioma inglés. (Ver cuadro No. 4-17).

4.- OPINIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS Y TOUR OPERADORAS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS GUÍAS QUE APRENDIERON DICHO IDIOMA EN LA CARRERA DE TURISMO DE LA U. M. S. A.

CUADRO No. 4 -18

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Excelente	0	
Buena	20	37.8
Regular	33	62.2
Mala	0	
Total	53	100

Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje de 62.2 % de Counters de las Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas, indican que el nivel de conocimiento del idioma inglés, de los guías que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es “Regular”. Así, lo demuestran las encuestas realizadas a las 52 Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Receptivo. (Ver cuadro No. 4-18).

Llama la atención el porcentaje mayor de “Regular”, respecto a la opinión que tienen los Counters, sobre el nivel de conocimiento del idioma inglés que tienen los guías de turismo que aprendieron el idioma inglés en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A. (Ver cuadro No. 4-18).

Lo que significa que, se reduce el campo laboral para los titulados y egresados de la Carrera, que desean trabajar como guías de turismo, al no contar con una buena imagen con respecto al nivel en el idioma inglés, especialmente para trabajar dentro las Tour Operadoras de Turismo Receptivo o Mixtas, las cuales buscan guías con un dominio del idioma inglés.

Obviamente los guías que contratan éstas agencias, aparte de hablar muy bien el inglés, deben tener conocimientos en turismo y pertenecer a la Asociación de Guías de Turismo (ASOGUIATUR) de la Ciudad de La Paz..

5. NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS Y TOUR OPERADORAS.

CUADRO No. 4 -19

Detalle	Respuestas	
	Número	%
Guías	51	47.2
Recepcionistas	22	20.3
Counters	35	32.5
Otros	0	
Total	108	100

Fuente: Elaboración propia

De las 52 Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras de Turismo encuestadas y las 57 respuestas obtenidas, el mayor porcentaje de preferencia en la especialización en el idioma inglés, es para los Guías de Turismo con un 47.2. %.(Ver cuadro No. 4-19).

Como segundo lugar esta la necesidad de “especialización en el idioma inglés” para los Counters. (Ver cuadro No. 4-19).

Según las encuestas realizadas a los Counters que contratan guías de turismo, se pudo apreciar que existe una gran necesidad por parte de los mismos, a que se capaciten a los Guías de turismo, con un inglés especializado, por las quejas que reciben por parte de los turistas, de los guías que contratan.

SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES DE LOS ENCUESTADORES

- Se pudo conocer que los Counters, contratan guías que no estudiaron en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es decir que estudiaron otras carreras, pero que son contratados por hablar bien el idioma inglés.
- Algunas Tour Operadoras y Agencias de Viajes Detallistas contratan Guías que aprendieron a hablar el idioma inglés en el exterior o en el Centro Boliviano Americano (C. B. A.), sin tener estudios en turismo.

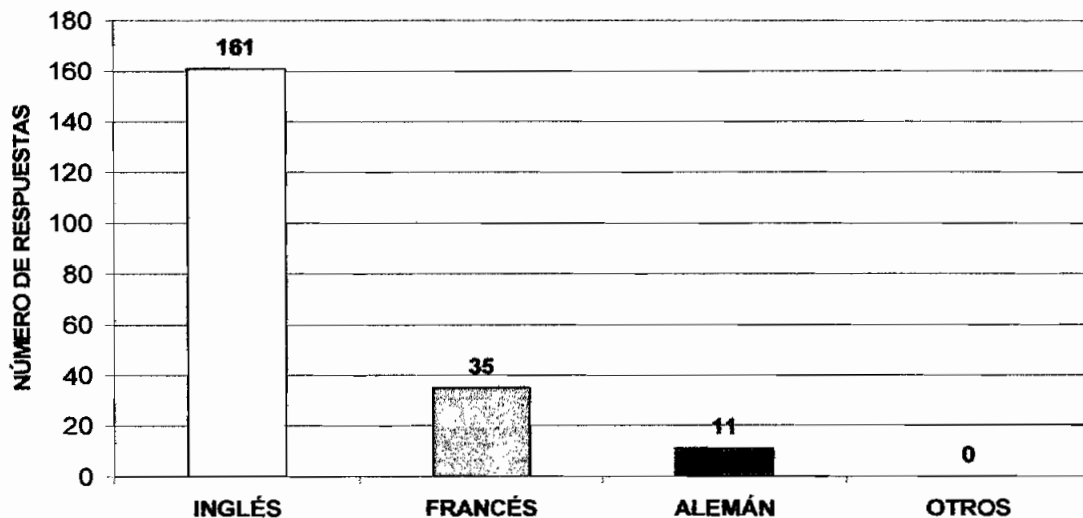
4.2. ANÁLISIS GLOBAL DE LOS DATOS EN FORMA GRÁFICA

Para el siguiente análisis, se tomó en cuenta todas las respuestas obtenidas de los gerentes o dueños de las 120 prestadores de servicios turísticos (agencias de viajes y establecimientos de hospedaje), como también, las respuestas obtenidas de los counters de agencias de viajes detallistas y operadoras de turismo, que contratan guías de turismo.

A) Presentación gráfica del idioma extranjero que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos para contratar: Recepcionistas, Counters y Guías de Turismo.

Gráfico No. 4 - 1

PREFERENCIA DE IDIOMA EXTRANJERO PARA LA CONTRATACIÓN DE: COUNTERS, RECEPCIONISTAS Y GUÍAS DE TURISMO



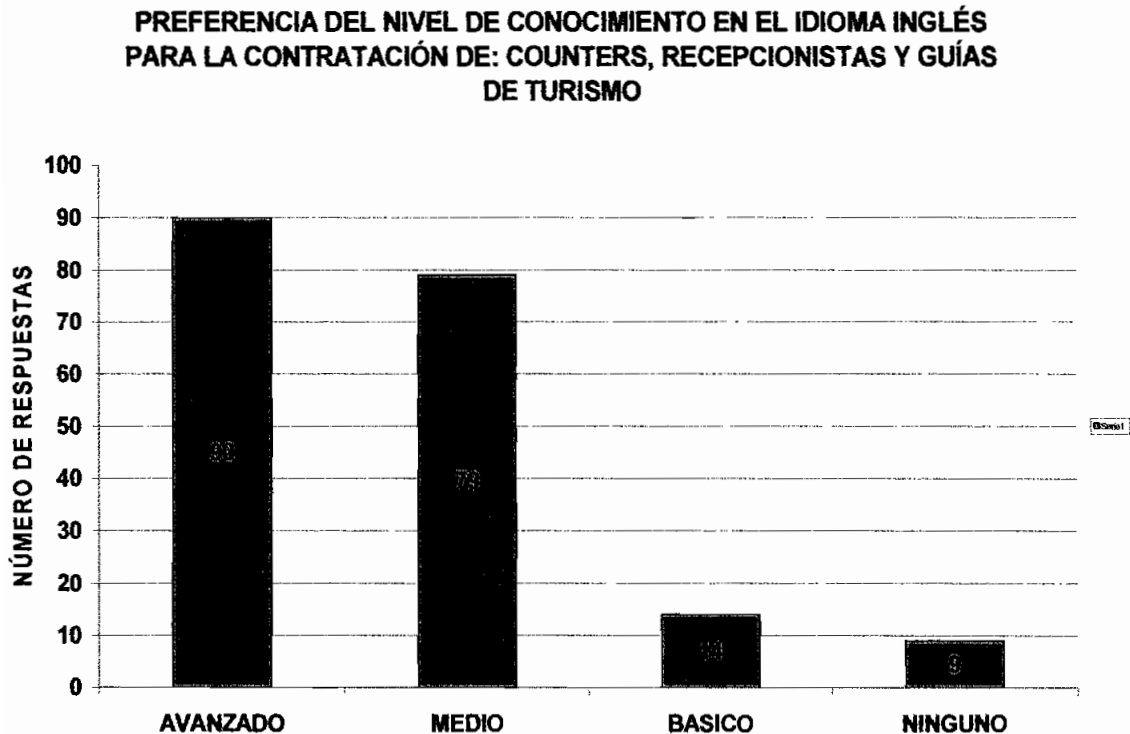
Fuente: Elaboración propia

Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes y 52 Counters (172) y de las 207 respuestas obtenidas de las mismas, se obtuvo como resultado de que 161 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz, prefieren como idioma extranjero para contratar: counters, guías de turismo y recepcionistas el **idioma inglés**. (Ver gráfico No. 4-1).

También se puede apreciar en el gráfico que un monto de 35 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos contratan: guías, counters y recepcionistas con preferencia en el francés y una cantidad de 11 respuestas prefieren el alemán.

B) Presentación gráfica del nivel en el idioma inglés que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos para contratar: Recepcionista, Counters y Guías de turismo.

Gráfico No. 4 - 2



Fuente: Elaboración propia

Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes y 52 Counters (172) y de las 192 respuestas obtenidas, **90** de ellas prefieren contratar: guías, counters y recepcionistas que tengan un **nivel avanzado** en el idioma inglés.

(Gráfico No. 4-2)

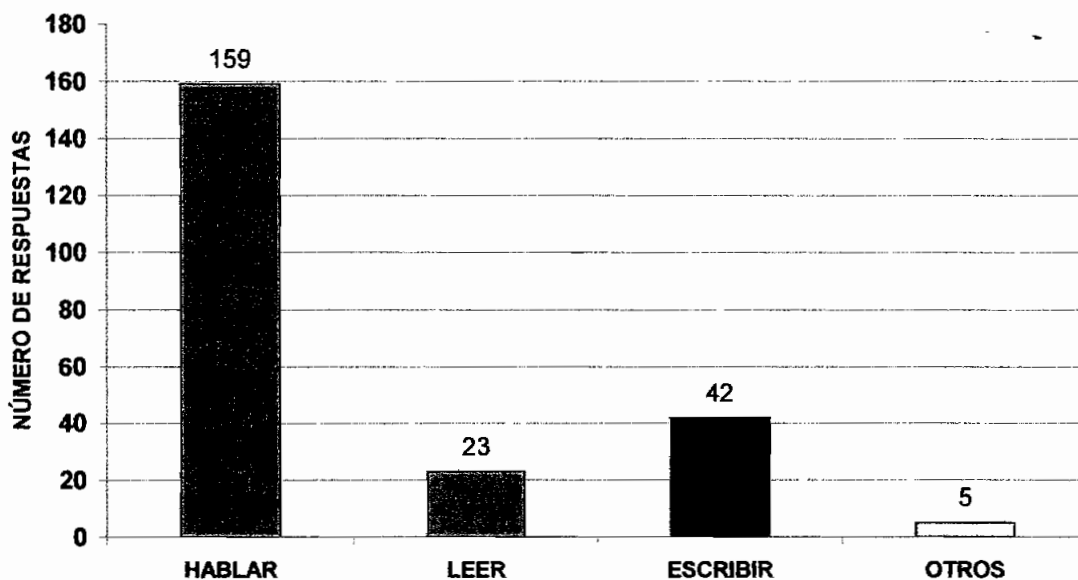
Una cantidad de 79 respuestas obtenidas por parte de los Prestadores de Servicios Turísticos prefieren contratar personal de contacto con un nivel medio en el idioma inglés, y 14 respuestas indican que prefieren contratar con un inglés básico en el idioma inglés.

Se obtuvieron 9 respuestas de los Prestadores de Servicios Turísticos que no prefieren ningún nivel el idioma inglés, por enfocarse más al turismo interno. (Ver gráfico No. 4-2)

C) Presentación gráfica sobre la habilidad en el idioma inglés, que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos para contratar; Recepcionistas, Counters y Guías de turismo.

Gráfico No. 4 - 3

**HABILIDAD EN EL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE:
COUNTERS, RECEPCIONISTAS Y GUÍAS DE TURISMO**



Fuente: Elaboración propia

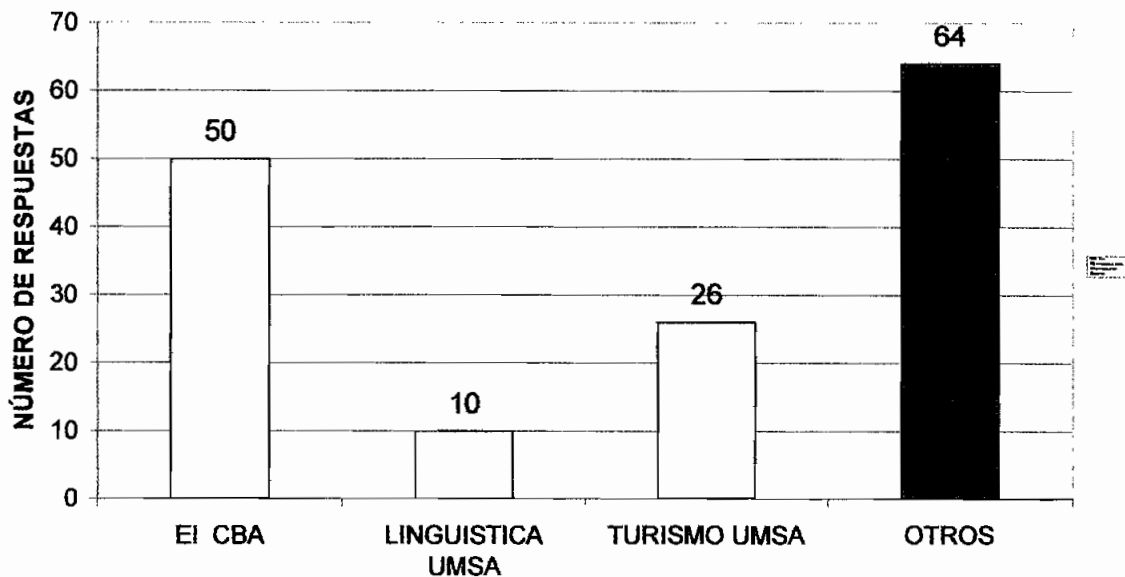
Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes y 52 Counters (172) y de las 229 respuestas obtenidas, una cantidad mayor de **159** respuestas indican que los Prestadores de Servicios Turísticos prefieren contratar guías de turismo, recepcionistas y counters que tengan la habilidad de **hablar el idioma inglés**. (Ver gráfico No.4-3)

Una cantidad 42 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos, buscan contratar personal que tenga la habilidad de escribir en inglés. Y solamente se obtuvieron 23 respuestas prefieren contratar personal que tengan la habilidad de leer en inglés, y un cantidad de 5 respuestas que prefieren contratar con la habilidad de escuchar (listening) en el idioma inglés.

D) Presentación gráfica de los Prestadores de Servicios Turísticos con respecto a la preferencia de la institución en donde se enseña el idioma inglés, en el momento de contratar Recepcionistas y Counters.

Gráfico No. 4 - 4

PREFERENCIA DE LA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA LA CONTRATACIÓN DE RECEPCIONISTAS Y COUNTERS



Fuente: Elaboración propia

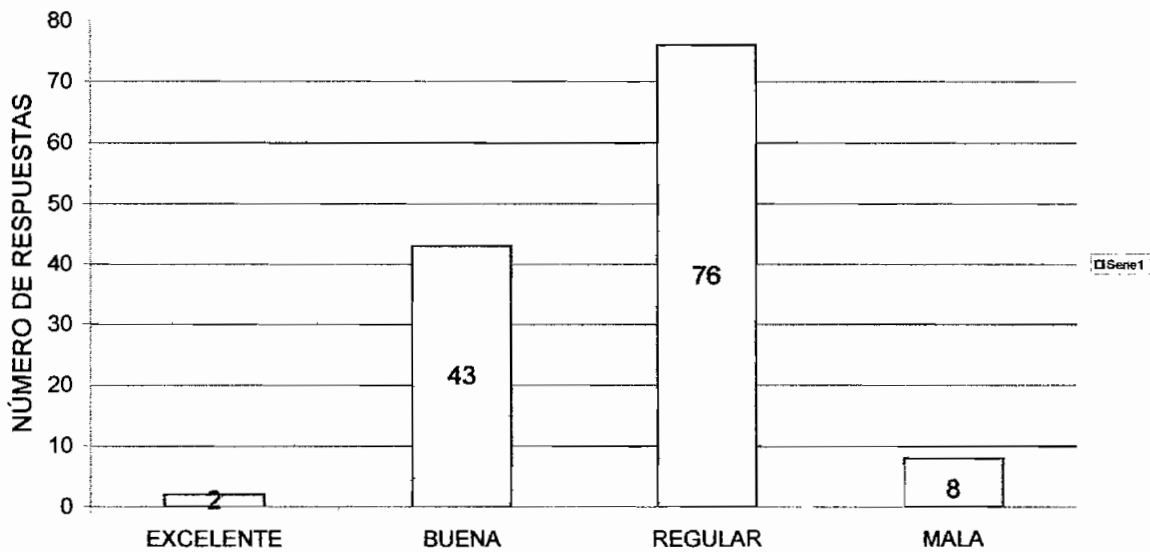
Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes (120) y de las 150 respuestas obtenidas, **64** respuestas (**otros**) indican la no preferencia de institutos de enseñanza del idioma inglés, al momento de contratar personal, lo cual quiere decir que cualquier persona que hable bien el idioma inglés, puede trabajar dentro los Prestadores de Servicios Turísticos como personal de contacto. (Ver gráfico No. 4-4).

No se tomó en cuenta la muestra de los counters (52) con respecto a esta pregunta, ya que en la actualidad no existen institutos conocidos y especializados que capaciten a los guías de turismo en inglés.

E) Presentación gráfica de la opinión que tienen los gerentes-propietarios de Prestadores de Servicios Turísticos con respecto al conocimiento del idioma inglés de los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

Gráfico No. 4 - 5

OPINIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS EGRESADOS Y TITULADOS DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA U.M.S.A.



Fuente: Elaboración propia

Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes (120) y de las 129 respuestas obtenidas por parte de los Prestadores de Servicios Turísticos, **76** indican que el nivel del idioma inglés de los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es **regular**. (Ver gráfico No. 4-5)

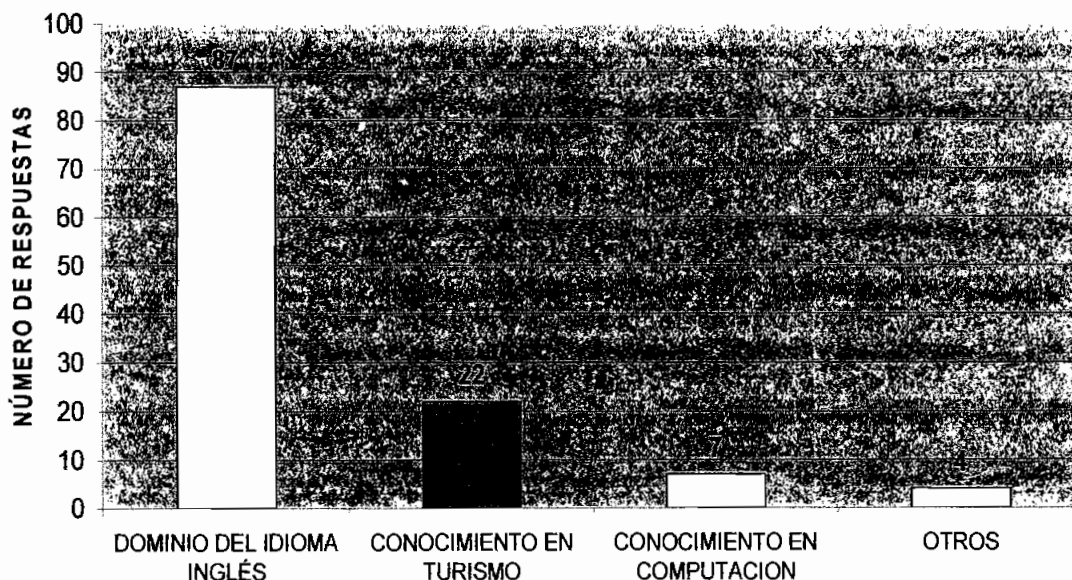
Una cantidad de 43 respuestas indican que el nivel del idioma inglés de los egresados de la Carrera de Turismo es buena, y una cantidad de 8 que es mala. Por último tenemos 2 respuestas que indican que los egresados y titulados de la Carrera de Turismo tienen un nivel del idioma inglés excelente.

No se tomó en cuenta la muestra de los Counters (52) con respecto a la opinión que tienen los mismos sobre el conocimiento del idioma inglés de los egresados y titulados, ya que esta pregunta fue enfocada para los Guías de Turismo que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A, lo cual lo veremos más adelante.

F) Presentación gráfica del requisito más exigido por los Prestadores de Servicios Turísticos, al momento de contratar: Recepcionistas y Counters.

Gráfico No.4 – 6

EL REQUISITO MÁS EXIGIDO POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA LA CONTRATACIÓN DE COUNTERS Y RECEPCIONISTAS



Fuente: Elaboración propia

Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes (120) y de las 120 respuestas obtenidas, se llegó al resultado de que, **87 respuestas** indican que el requisito mas exigido en el momento de contratar counters y recepcionistas, es el **dominio del idioma inglés.** (Ver gráfico No. 4-6)

Un total de 22 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos indican, que exigen conocimiento en turismo para contratar counters y recepcionistas. (Ver gráfico No. 4-6)

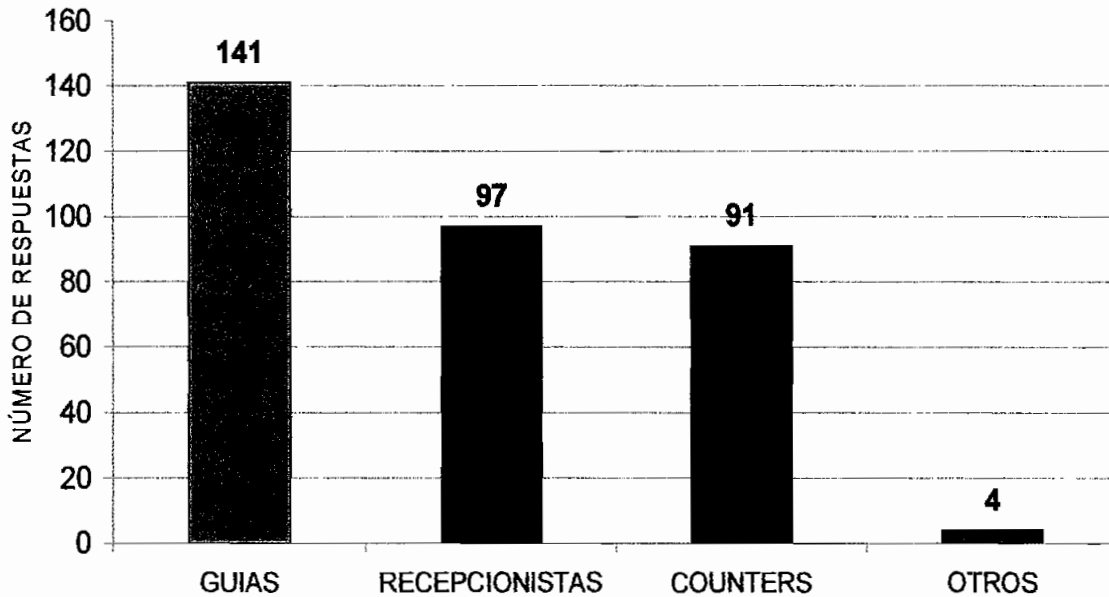
Por último tenemos el requisito de conocimiento en computación, específicamente el Sabre o Amadeus, con un total de 7 respuestas y 4 respuestas de requerimiento del conocimiento de relaciones públicas, humanas y garantía personal. (Ver gráfico No. 4-6).

No se tomó en cuenta la muestra de los counters (52) con respecto a esta pregunta, del requisito más exigido para contratar counters y recepcionistas, ya que los Counters contratan guías de turismo, los cuales necesitan como primer requisito un idioma extranjero, que es el idioma inglés, lo cual lo vimos anteriormente (Ver cuadro No. 4-1).

G) Presentación gráfica de la demanda de especialización en el idioma inglés para: Recepcionistas, Counters y Guías de turismo.

Gráfico No. 4 – 7

**DEMANDA DE ESPECIALIZACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DE
LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



Fuente: Elaboración propia

Del total del universo encuestado: 68 gerentes de Establecimientos de Hospedaje, 52 gerentes de Agencias de Viajes y 52 Counters (172) y de las 333 respuestas obtenidas, **141** respuestas indican la necesidad de especialización en el idioma inglés para los **guías de turismo**. Así, lo demuestran las encuestas realizadas a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz (Ver gráfico No. 4-7).

Con una cantidad de 97 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos, indican que demandan de recepcionistas capacitados en el idioma inglés especializado. (Ver gráfico No. 4-7).

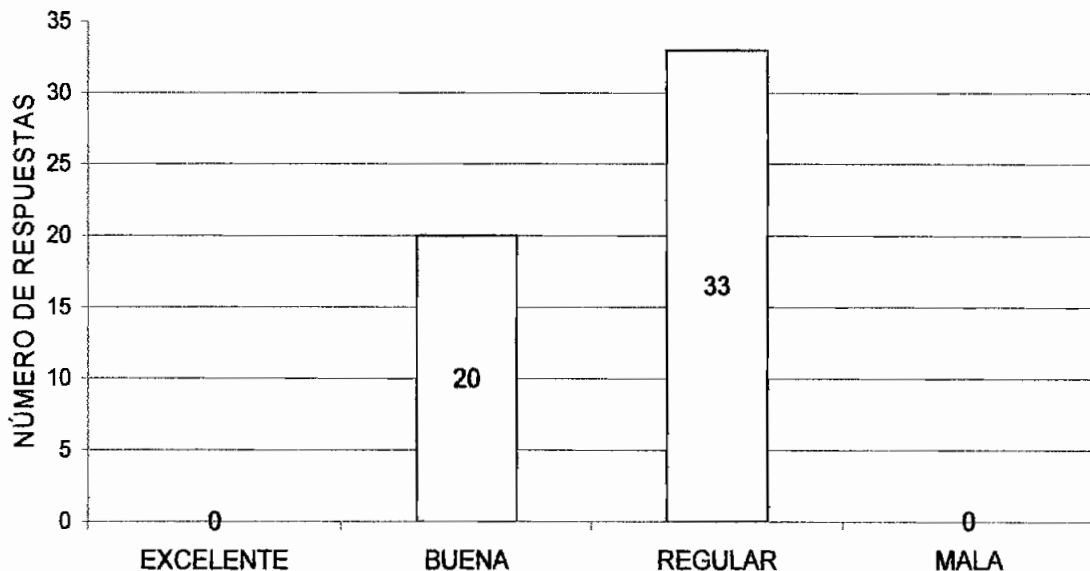
Por último tenemos la cantidad de 91 respuestas obtenidas de los Prestadores de Servicios Turísticos que demandan Counters especializados en

el idioma inglés y con una cantidad de 4 respuestas demandan especialización en el idioma inglés de botones y camareros. (Ver gráfico No. 4-7).

H) Presentación gráfica de la opinión de las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras, con respecto al conocimiento del idioma inglés de los guías que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

Gráfico No. 4 - 8

OPINIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS GUÍAS DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA U.M.S.A.



Fuente: Elaboración propia

Del universo encuestado: 52 counters de las Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras de Turismo Receptivo y de las 53 respuestas obtenidas de las mismas, se llegó a la conclusión, de que **33** respuestas obtenidas afirman que el nivel de conocimiento del idioma inglés en los guías de turismo que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es **regular**. (Ver gráfico No. 4-8)

Teniendo por último una cantidad de 20 respuestas, que afirman que el nivel del idioma inglés de los guías de turismo que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., es buena. (Ver gráfico No. 4-8).

VALIDEZ DE LA HIPÓTESIS

El producto del análisis responde a los objetivos planteados:

El cuestionario elaborado para las Agencias de Viajes y Establecimientos de Hospedaje, identifica claramente que un buen conocimiento en el idioma inglés es un requisito imprescindible para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente acápite, para una mejor entendimiento esta estructurado en dos partes; en una primera instancia se presentan las conclusiones a las que arribo la investigación, posteriormente se pasa a exponer las recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

Del recuento hecho en los anteriores capítulos se puede llegar a las conclusiones siguientes

5.1.1. Sobre el nivel en el idioma inglés que exigen los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz para contratar personal de contacto.

Resulta evidente, por lo visto en los anteriores capítulos, que la importancia del idioma inglés en los Prestadores de Servicios Turísticos, es de suma importancia, en especial, para aquellos establecimientos de hospedaje de categorías (3-5*) y operadoras de turismo de renombre, que trabajan específicamente con grupos de turistas extranjeros, por lo cual, buscan personal de contacto que tenga un buen conocimiento en el idioma inglés para brindar un servicio de calidad.

Se debe tomar en cuenta que los establecimientos de hospedaje y agencias de viajes dependen mucho del personal de contacto que tengan, ya que de ellos depende la imagen, como también los ingresos que generen para estos prestadores de servicios turísticos, en especial para los establecimientos de hospedaje y agencias de viajes.

Razones por la cual, que se intensifica la demanda de los Prestadores de Servicios Turísticos de contratar personal de contacto con un buen nivel de conocimiento del idioma inglés, ya que, mayor parte de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de La Paz (46.9 %) exigen para contratar personal de contacto, con **un nivel de conocimiento en el idioma inglés, avanzado.**

Por lo que, la Carrera de Turismo de la U. M. S. A, debe tomar más en cuenta, el nivel de formación en el idioma inglés que necesitan los profesionales y egresados en turismo, para ser competitivos en el momento de buscar empleo en establecimientos de hospedaje y agencias de viajes, ya que si no tiene un nivel avanzado en el idioma inglés, las expectativas de empleo en estos prestadores de servicios turísticos serán en vano.

5.1.2. Sobre la opinión que tienen los gerentes-propietarios de los Prestadores de Servicios Turísticos con respecto al conocimiento en el idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

Con respecto a este punto, es importante recalcar que el idioma inglés es prioritario para los Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de La Paz. Lo que nos llama la atención, es la opinión que tienen los mismos sobre el conocimiento del idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., ya que la mayor parte de ellos (58.9) indican que es **regular.**

Es decir que, la enseñanza del idioma inglés en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., no es buena, porque no satisface las expectativas de los establecimientos de hospedaje y agencias de viajes de esta ciudad. Ya que

muchos de ellos indican que el conocimiento del idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo, es muy básico, para optar un cargo de recepcionista o counter en una agencia de viajes o en un hotel.

Este hecho hace, que muchos profesionales y egresados de turismo, no tengan mucha posibilidad de conseguir un empleo en establecimientos y agencias de viajes, en especial, en aquellas de categoría, que necesitan de un personal de contacto, con un nivel de conocimiento en el idioma inglés.

Lo que nos debe llevar a reflexionar es, que la mala imagen que tienen de los profesionales y egresados de turismo, también afectará a la Carrera de Turismo de U. M. S. A, por no formar profesionales aptos para trabajar en agencias de viajes y establecimientos de hospedaje de la Ciudad de La Paz.

5.1.3. Sobre la importancia que se le da al idioma inglés en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

En cuanto a la importancia que se le da al idioma inglés, en los Prestadores de Servicios Turísticos, se puede decir, que este idioma es el más preferido por los gerentes de estas empresas de turismo, específicamente, para las Agencias de Viajes y los Establecimientos de Hospedaje, que ofrecen diferentes tipos de servicios enfocados en su mayoría a los turistas extranjeros que hablan el idioma inglés, como se pudo apreciar en la investigación.

Esta realidad se enfoca con mayor intensidad, al conocer que los Prestadores de Servicios Turísticos prefieren contratar personal de contacto con un buen nivel de conocimiento en el idioma inglés, en vez de otro con conocimientos en turismo o computación. Ya que, más de la mitad (72.6%) de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de La Paz, piden como

primer requisito, para la contratación de counters y recepcionistas, el **dominio del idioma inglés** y un 18.3%, conocimiento en turismo.

Como se puede observar, no cabe duda alguna que la importancia del idioma inglés para las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje de esta ciudad, es realmente importante, ya que los mismos indican que, es preferible contratar un personal de contacto con un buen nivel de conocimiento en el idioma inglés y enseñarle todo lo referente al turismo y la empresa, que un personal de contacto con conocimiento en turismo o computación, y enseñarle inglés, lo que llevaría mucho tiempo en prepararlo.

Lo que la Carrera de Turismo de la U. M. S .A., debería tomar muy en cuenta este punto, para la formación de los profesiones en turismo, ya que no es suficiente en el campo del turismo, un buen conocimiento en turismo, sino también, un buen conocimiento en el idioma inglés, para que de este modo el profesional de turismo sea un profesional completo, y pueda competir en la consecución de empleo con aquellas personas que llegan del exterior hablando el inglés o estudian en institutos de renombre, quienes por solo hecho de tener un buen nivel de conocimiento en el idioma inglés, consiguen empleos en los mejores hoteles y agencias de viajes, sin tener conocimiento alguno de lo que es turismo.

5.1.4. Sobre si un deficiente conocimiento en el idioma Inglés es un obstáculo para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., para conseguir empleo en los Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

Lamentablemente, tenemos que reconocer que, un deficiente conocimiento en el idioma inglés, es un obstáculo en la consecución de empleo para los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la UMSA., ya que por

esta deficiencia en el idioma, muchos de ellos no pueden conseguir empleo en agencias de viajes y establecimientos de hospedaje, especialmente en prestadores de servicios turísticos de categoría o renombre, donde exigen un buen nivel de conocimiento del idioma inglés.

Esta realidad, debe ser tomada muy en cuenta, ya que muchos egresados y profesionales de la Carrera de Turismo de la U. M. S.A., al no contar con un nivel avanzado en el idioma inglés, son rechazados por los prestadores de servicios turísticos, especialmente, por los hoteles de categoría (4-5*) y grandes operadoras de turismo receptivo, no tendiendo otra opción que, trabajar en otras áreas que no corresponden al turismo o trabajar en prestadores de servicios turísticos enfocados a segmentos latinos, donde el salario es muy bajo.

Con todo lo señalado anteriormente, y habiendo logrado confirmar todos los objetivos de la investigación, con respaldo de las teorías vistas en el marco teórico y el análisis de los datos, podemos indicar que, sin duda alguna, el idioma inglés tiene una gran importancia en la consecución de empleo en prestadores de servicios turísticos en la Ciudad de La Paz, especialmente para trabajar como: counter, recepcionista o guía de turismo.

Por lo que podemos decir, que la **hipótesis fue comprobada**, ya que fue sometida a prueba en la realidad mediante la recolección de datos a través de encuestas realizadas a las agencias de viajes y establecimientos de hospedaje y el análisis e interpretación de dichos datos.

Con respecto al problema de investigación, podemos indicar que se lo resolvió con la sugerencia formulada en la hipótesis y al ser la misma aceptada. Entonces, de esta manera podemos indicar que, los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., que tengan un buen conocimiento en el idioma inglés, no tendrán problema de conseguir un empleo en

prestadores de servicios turísticos, para trabajar como: counter, recepcionista o guía de turismo, ya que se identificó claramente que un buen conocimiento en el idioma inglés es un requisito imprescindible para la consecución de empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz.

5.2. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio muestran que la importancia del idioma inglés en la consecución de empleo es relevante, por lo se necesita de acciones que permitan mejorar el nivel de conocimiento del idioma inglés de los profesionales y egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., por lo que se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1) Mejorar la enseñanza del idioma inglés.

Se recomienda que las clases de inglés que se dictan en la Carrera de Turismo de la UMSA., sean más prácticas y enfocadas al área del turismo nacional, en donde se tome más en cuenta la parte oral, por ser la más importante para los egresados y titulados, que necesitan hablar el inglés, para poder conseguir empleo en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz y realizar bien las funciones de counter, recepcionista o guía de turismo, como se pudo probar con este trabajo de investigación.

2) Implementación de horarios para la materia de inglés.

Que se implemente horarios en la materia de inglés tanto por las tardes como por las noches, para que los estudiantes que trabajan o tienen choques

con otras materias, puedan acceder a la misma, con la finalidad de continuar y mejorar su nivel de dicho idioma.

3) Implementación de semestres en la materia de inglés

Debido a la exigencia de un buen nivel en el idioma inglés por parte de los Prestadores de Servicios Turísticos, se ve por conveniente implementar la materia de inglés a partir del primer semestre hasta el sexto semestre, para tener seis niveles en el idioma inglés; más tres semestres de inglés especializado enfocado a las funciones de guías de turismo, counters y recepcionistas.

4) Formación especializada en inglés para turismo.

Siendo la tendencia actual de los empresarios de turismo, contratar profesionales con dominio del idioma inglés, la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., debe tomar medidas urgentes sobre esta demanda, abriendo Cursos Especializados del Idioma Inglés, (English for Specific Purposes), dirigido a Recepcionistas de Establecimientos de Hospedaje, Counters de Agencias de Viajes y Guías de Turismo, que necesitan un inglés especializado en turismo, enfocado específicamente a las funciones que realizan cada uno de los empleados de contacto mencionados anteriormente y sobre los cuales se hizo esta investigación, ya que los términos que usan cada uno, son específicos para su área de trabajo, los cuáles los ayudará mucho aprenderlos, para tener una buena comunicación al hablar con los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

5) Capacitación a docentes de la materia de inglés con relación al turismo nacional y las funciones del personal de contacto con el turista extranjero

La capacitación previa del docente que estará a cargo de la materia de inglés en la Carrera de Turismo, porque aunque él tenga conocimiento completo del idioma inglés, requerirá estar inmerso en la actividad turística nacional y funciones del personal de contacto con el turista extranjero.

Es necesario, también, que los docentes la materia de inglés, asistan a seminarios enfocados a la actividad turística, para que de este modo vean la verdadera necesidad que tiene los egresados y profesionales de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., con respecto al idioma inglés, dentro la actividad turística, específicamente enfocado a Establecimientos de Hospedaje, Agencias de Viajes Detallistas y Tour Operadoras.

6) Ayudantía para la materia inglés relacionado a las funciones del personal de contacto con el Turista extranjero

Para mejorar el idioma inglés en los estudiantes de la Carrera de Turismo enfocado a la actividad turística nacional y funciones de personal de contacto con el turista extranjero, se recomienda contratar a titulados o egresados de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., con dominio del idioma inglés y experiencia laboral dentro la actividad turística como: counter, recepcionista o guía de turismo, para que dicten clases de inglés, a los cuales se les puede otorgar Certificados de Ayudantía, en caso de que no exista fondos para pagar a los mismos.

Ya es tiempo de reconocer que la mayoría de los egresados y profesionales de la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., buscan trabajar como guías de turismo, counters y recepcionistas, en Prestadores de Servicios Turísticos en la Ciudad de La Paz, y que estas empresas exigen como requisito primordial un buen nivel en el idioma inglés.

7) Poner en funcionamiento un laboratorio de inglés en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

Es urgente y necesario implementar un laboratorio de inglés en la Carrera de Turismo, porque los estudiantes de ésta Carrera no tienen un lugar donde practicar el idioma inglés, ya que no pueden hacer uso de los materiales del laboratorio de Lingüística, por ser el mismo, de uso exclusivo para sus estudiantes; lo cual perjudica de gran manera en el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de la Carrera de Turismo.

Por lo cual, se requiere con suma urgencia contar con un laboratorio propio de inglés en la Carrera de Turismo de la U. M. S. A., con uso exclusivo de los estudiantes de la misma carrera, para que practiquen y mejoren su nivel de conocimiento en el idioma inglés.

ANEXO 1

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA MUESTRA Y LOS CUESTIONARIOS

Hoteles de 5 Estrellas:

Europa
Plaza
Presidente
Radisson
Camino Real

Hoteles de 4 Estrellas:

El Rey Palace
Libertador

Hoteles de 3 Estrellas:

Virgen del Rosario
Calacoto
Castellón
Columbus Palace
Copacabana
El Dorado
Emporio
Gloria
chiban
Oberland
Señorial Montero
Tiquina Palace

Hoteles de 2 Estrellas:

Condeza

Continental

España

Horizontes Andinos

La Joya

La Valle

Latino

Maxx Inn

Milton

Pando

Sagarnaga

Viena

Hoteles de 1 Estrella:

Alem

Andes

Bolivia

Comercio

Italia

Majestic

Oruro

Tumusla

APART HOTELES:

Alcala

Camino Real

Casa Grande

Ritz

Sopocachi

Victoria

RESIDENCIALES DE 3 ESTRELLAS:

El Retorno

Estrella Andina

Hostal Gloria

La Estancia

Mirador

Naira

República

Rosel

Tambo de Oro

RESIDENCIALES DE 2 ESTRELLAS:

New Tabern

Maya

Bueno

Castilla

Garcilazo

Happy Days

Latino

Montes

Posada del Ángel

Premier

Señorial

Will's

RESIDENCIALES DE 1 ESTRELLAS:

Ángelo Colonial

Austria

Blanquita

Dinastía

El Cóndor

Florida

Kollita

Kristel

Plaza

Santa Isabel

Sucre

Tauro

Torino

Unic

Uruguay

Jacha Inti

ALOJAMIENTOS "A":

América

Amigo Bronco

Casero

Casero Central

Central

Colon

Colonia

Diamante

El Solario

Girasol

Guadalquivir
Héroes del Pacifico
Héroes del Pacifico (suc. 1)
Illimani
Imperial
Independencia
Jazmín
La Lajta
La Paz City
La Paz City Anexo
La Riviera
Los Ángeles
Max Paredes
Nilo
Nuevo Atlantic
El Viajero
Pullman
Riosinho
Riosinho II
Rofrely I
San Sebastian
Sud
Sud II
Tiahuanacu
Topaz
Universo
Villazon

ALOJAMIENTO "B":

Alto Beni

Villa

Bella Vista

Brissa

Buenos Aires

Capitolio

Camel Inn

Don Pipo

El Carmen

El Carretero

El Astillo

El Condor

El Paraíso

El Pasajero II

El Pasajero III

El Rosal

General Belzu

Huyustus

Ideal Tamayo

Illampu

José Maria Acha

Juan Granier

Julio Tapia

Libano

Liberty

Linares

Lira II

Oasis

Okey

Olimpia
Ortega
Paris
Primavera Dos Mil
Puerto Rico
Gujjarro
Rofrely
Romerito
San Pablo
Santa Rosa de Lima
Sol de Mayo
Torre
Tropical
Tropicana Palace
Uyuni
Yungas
Yungueño

ALOJAMIENTO "C":

14 de Septiembre
Ángeles
Atlas
Agustín
Alexander
Chuquiago
Carmen
Flor de Caña
Flor de Trinidad
Hong Kong
Iorana

Las Condes

Lourdes

México

Pioneros del Valle

Providencia

San Felipe

San Francisco

Silver

Tacuaral

Torrelio

Zaragoza

Victoria

POSADAS:

10 de Febrero

15 de Agosto

Platense

San José

Warnes

Arthys

Los Balcones Blancos

ANEXO 2

AGENCIAS DE VIAJES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA MUESTRA Y LOS CUESTIONARIOS

AGENCIAS MAYORISTAS

Águila Tours

Aero- market

Air Team Bolivia Ltda.

Barry

Carlson Wagonlit Travel

Latin America

Turavia Bolivia

Destinos Mundiales

Emete Ltda.

Qimbaya Tours Internacional

Valmar Tours s. r. l.

Viajes Espacial

TOUR OPERADORAS

Alberth Bolivia Tours

Andean Summits

Adventure Travel

Andes Amazonia

Cade Tours

Calacoto Tours

Colque Tours

Crillon Tours S.A.

Eba Transtur

Huayna Potosi

Inca Land Tours

Magri Tours Ltda.
Outback Bolivia
Paradise Bolivia
Nuevo Continente
Sky Bolivia
Toñito tours
Transturin Inbound & Retail
Turisbus
Trek Bolivia
Turismo Bolivia-Perú
Turismo Kolla S. R. L.
Vicuña Travel & Tours
Via Express

AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS

Abotour Ltda.
Acuario S. R. L.
Adventure Travel
Air Team
Aka Pacha Travel
Akhamani Trek
Alfa Travel S. R. L.
Alianza Travel (zona central)
Alianza Travel (zona sur)
Allahpacha Tours y Travel S. R. L.
America Tours
Ar-bol Tours
Athina Tours
Atlas Tours
Azimut Explorer
Bolivian Mountains

Bon Voyage
Boltravel S.R.L.
Buho's Tours
Camel Travel S. R. L.
Carlson Wagonlit Travel
Carmoar Tours Bolivia
Catacora Tours
Chalalán
Chasqui TravellersTours
Chuquiago Turismo
Colombo viajes y Turismo S. R. L.
Combi Tours
Consejeros de viajes
Continental Tours
Copacabana Tours
Cosmos Travel y Services
Detour S.R.L.
Diana Tours S.R.L.
Digitravel
Diplomatic Tours
Eliana Tours
Elma Tours
El Solario
Estrella del Oriente
Exaltacion Tours
Explorama
Fortaleza Tours
Flamingo
Fremen
Gacela Tours
Gina Tours

Globo S.R.L.
Gloria Tours
Ideal Tours
Intercontinental Travel
Internacional Tarija
Jacha Inti
Julius Tours
La Maison de la Bolivia
Lauretana Ltda.
Libra tours
Lixi tours Ltda.
Life Tours
May I Tours Ltda.
Miramar Tours
Monarca Tours
Movima Tours
Munditours
Millenarian Tourism & Travel
Olimpia Travel
Paititi Viajes de Aventura
Pantur S. R. L.
Pachamama Tours
Perú Bolivian Tours
Prosetur S. R. L.
Qala Marka
Queen Travel
Travel Center Royal tours
Regines Tours Ltda.
San José
Sarañani Tours
Servimaster Tours S.R.L.

Shima Tours
Summa Ltda.
Sun Island Tours
Swiss Bolivian Adventures
Tauro Tours
Tawa
Terra Andina
Tic Tac Tours
Top Tours
Tourmakers Bolivia
Trans World Travel Agency
Travel Club
Trebol Travel S. R. L.
Tropical Tours
Turismo Balas
Turismo Claudia
Turismo Balsa Ltda.
Turismo Marka Tambo S. R. L.
Unitours S.R.L.
Vip Tour Ltda.
Calacoto Tours
Victoria Travel & Tours
Vida Tur
Virtual Tours
Zig Zag Eco Tour & Treks
Zingara Travel
Express Travel
Skylinetravel
Isla del Sol
Marce tours
Bolivien Reisen Touristik

ANEXO 3

AGENCIAS DE VIAJES QUE CONTRATAN GUÍAS DE TURISMO Y QUE FUERON TOMADAS EN CUENTA PARA LOS CUESTIONARIOS

(No se tomó en cuenta agencias netamente emisoras)

TOUR OPERADORAS

Alberth Bolivia Tours

Andes Amazonia

Calacoto Tours

Colque Tours

Cade Tours

Camel Travel S. R. L.

Crillon Tours S.A.

Elma Tours

Free Bikes

Huayna Potosi

Inca Land Tours

Magri Tours Ltda. (Mixta)

Nuevo Continente (Minorista y Operadora)

Outback Bolivia

Paradise Bolivia

Servimaster Tours

Sky Bolivia

Toñito tours

Turisbus

Trek Bolivia

Trails Adventure

Turismo Bolivia-Perú

Vicuña Travel & Tours

AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS

Aka Pacha Travel

Azimut Explorer

Akhamani trek

Buho's Tours

Bolivien Reisen Touristik

Coca Travels Bolivia

Combi Tours

Chasqui Travellers Tours

Discovery Tours

Diana Tours S.R.L.

Digitravel

El Solario

Et-n-ic Travel Agency

Eco Tours & Treks

Eliana Tours S. R. L.

Explorama Adventure Travel Agency

Exaltacion Tours

Fortaleza Tours

Gloria Tours

Jacha Inti

Julius Tours

Miramar Tours

Maya Tours

Madidi Travel

Pachamama Tours

Tayka Tours

Sarañani Tours

Solina Expeditions

Zig Zag Eco Tour & Treks

ANEXO No. 4

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DE CONTRATAR COUNTERS

CUESTIONARIO PARA FINES DE INVESTIGACIÓN

Dirigido al: Encargado de contratar Counters

Marque con una x por favor:

1.- ¿Cuál es de preferencia el idioma extranjero que exige la empresa para contratar un Counter?

Inglés Francés Alemán Otros

2.- En caso de contratar un Counter que hable inglés, su nivel en el mismo debe ser:

Avanzado Medio Básico Ninguno

3.- El Counter que contrate su persona, debe tener más habilidad del idioma inglés para:

Hablar Leer Escribir Otros

4.- Según la necesidad de la empresa, los Counters que contrata son aquellos que estudiaron el idioma inglés en:

El CBA Carrera de Lingüística Carrera de Turismo Otros
de la UMSA de la UMSA

5.- ¿Qué opinión tiene sobre el conocimiento del idioma inglés de los egresados y titulados de la Carrera de Turismo de la UMSA, que aprendieron el inglés en la misma Carrera?

Excelente Buena Regular Mala Desconoce

6.- ¿Cuál es el requisito más exigido por su empresa en el momento de contratar un Counter? Enumere por favor (1= primordial 2,3, 4= menos primordial)

Dominio del idioma inglés Conocimiento en turismo

Conocimiento de computación Otros

7.- En caso de especialidad en el idioma inglés ¿Qué profesionales en turismo desearía que se especialicen para mejorar sus funciones laborales?

Guías Recepcionistas Counters Otros

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!

Fecha de la encuesta:

Nombre del encuestador:

Empresa que visitó: Agencia de Viajes y Turismo Operadora de Turismo
Agencias Mayoristas

ANEXO No. 5

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DE CONTRATAR RECEPCIONISTAS

ANEXO No. 6

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DE CONTRATAR GUÍAS DE TURISMO

CUESTIONARIO PARA FINES DE INVESTIGACIÓN

Dirigido al: Encargado de contratar Guías de Turismo

Marque con una **x** por favor:

1.- ¿Cuál es el idioma extranjero con el cual se contrata más Guías de Turismo?

Inglés

Francés

Alemán

Otros

2.- En caso de contratar un Guía de Turismo que hable inglés, su nivel en el mismo debe ser:

Avanzado

Medio

Básico

Ninguno

3.- El Guía que contrate su persona, debe tener más habilidad del idioma inglés para:

Hablar

Leer

Escribir

Otros

4.- ¿Qué opinión tiene sobre el conocimiento del idioma inglés de los Guías que aprendieron dicho idioma en la Carrera de Turismo de la UMSA?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Desconoce

5.- En caso de especialidad en el idioma inglés ¿Qué profesionales en turismo desearía que se especialicen para mejorar sus funciones laborales?

Guías

Recepcionistas

Counters

Otros

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!

Fecha de la encuesta:

Nombre del encuestador:

Empresa que visitó: Agencia de Viajes y Turismo

Operadora de Turismo

BIBLIOGRAFIA

ARIAS PÉREZ DORYS. Mercado Laboral del Sector Privado y la Administración Pública para profesionales en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés. 2001. Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

ACERENZA MIGUEL ÁNGEL. Agencias de Viajes Organización y Operación. Editorial: CAMBRIDGE. Segunda reimpresión. Agosto 1997. Lancaster

ALONSO ALMEIDAS MAR Y OTROS. Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. Editorial: SÍNTESIS S. A. 2006. España.

BRIEGER NICK Y SIMON SWEENEY "The Language of Business English". Editorial: PRENTICE HALL. 1994. Great Britain.

BENN COLIN Y PAUL DUMMETT. "Business First". Editorial: HEINEMANN. 1992. Great Britain.

CAERO MIRANDA DANTE. Brechas de calidad entre la oferta formativa de las Carreras Públicas de Turismo y las necesidades y expectativas del Sector Empleador. 2003. Carrera de Turismo de la U. M. S. A.

CARDENAS TABARES FABIO. Mercadotecnia y productividad turística. Editorial: TRILLAS. 1991 (primera reimpresión, abril 1996). México.

CAVERO CONTRERAS MARGOT. Manejo de Grupos. Editorial: U.C.B. 1995. La Paz-Bolivia

C.M. y D. Jonson. English for Academic Purposes Series. Editorial: PRENTICE HALL. 1992. Great Britain.

ESCANDON RALPH. Vocabulario Bilingüe para la Profesión Médica, Editorial: SOUTH WESTERN PUBLISHING. 1982. U. S. A.

_____, El idioma inglés. Editorial: SOUTH WESTERN PUBLISHING. 1982. U. S. A.

ELLIS MARK Y JOHSON CHRISTINE. Teaching Business English. Editorial: OXFORD 1994. New York

GLENDINNING ERIC y Beverly Holms Trom . English in Medicine A Course in Communication Skills. Editorial: CAMBRIDGE UNIVERSITY. 1987. U. S. A.

GUTIERREZ BELLO MARTA. English for Spanish Personnel. Editorial: SCOTT FORESMAN. 1987. E. U. A.

GURRIA DI BELLA MANUEL. Introducción al Turismo. Editorial: TRILLAS. 1991. México.

HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO y otros. Metodología de la Investigación 2da. Edición. Editorial: NOMOS S.A. 1999. Colombia

HUTCHINSON TOM y Alan Waters. English for Specific Purposes. Editorial: CAMBRIDGE. 1986. Lancaster.

HALL EUGENIA J. The Language of Tourism in English. Editorial: RPC. Inc. 1976. New Cork.

LA RAZÓN. Ejecutivos B12. Domingo 11 de Junio de 2006. La Paz-Bolivia

LICKORISH LEONARD J. y Dr. Carson L. Jenkins. Una introducción al Turismo. Editorial: SINTESIS. 1997. España.

MESA JAIME JAVIER. Aprenda Fácil Inglés. Editorial: CHIRRE. S/a. Lima-Perú.

MARIACA G. RAÚL. 50 Años del CBA., de La Paz. Editorial: CBA. 1996. La Paz-Bolivia.

Mc CRUM ROBERT y Otros. The Story of English. Editorial: VIKING. 1986. New York

MURO PÉREZ LUÍS DI. Manual Practico de Recepción Hotelera. Editorial: TRILLAS. 1999. México.

MILIO BALANZA ISABEL y otros. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Editorial: PARANINFO. 2000. España

MULLEN NORMA D. y P. Charles Brown. English for Computer Science. Editorial: OXFORD. 1983. Printed in Hong Kong

NIÑO ROJAS VÍCTOR MIGUEL. Competencias en la Comunicación. 2003. Editorial: COE. Bogota

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de Lengua Española. Editorial: ESPASACALPE. S. A. Décimo Séptima Edición. 1947. Madrid-España.

RAMOS FERNANDO. Organización en Hoteles. Editorial: TRILLAS. 1983. México D. F.

OCAMPO ALBRECHT TERESA. Iniciación a la Lingüística. Editorial: S/E.
2006. La Paz-Bolivia.

SUNG CHON KYE. Atención al cliente en Hosteria. Editorial: PARANINFO
2000. España

SAVARIEGO ESCOBAR DAGGETT. Prácticas bilingües para el Comercio
y la Industria y Guía para traductores. Editorial: SCOTT, FORESMAN. 1984. E.
U. A.

TAPIA CAMPOS GEICY. Tres Propuestas Metodológicas para la
enseñanza del inglés en Bolivia. Editorial: S/E. 1999. La Paz-Bolivia

TORRE FRANCISCO y otros. Through The World of Tourism. A Technical
English Course for Students of Tourism. Editorial: TRILLAS. 1980. México

TELLEZ FLORES JOSÉ RODOLFO. Legislación Turística de Bolivia.
Editorial: G. B. T. 2002. La Paz-Bolivia

WARSHAWSKY DIANE y Sandra Costinett. Spectrum 1. A Communicative
Course in English. Editorial: Prentice Hall. 1982. U.S.A.