

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO-HOTELERA



“LA ACTITUD HACIA EL IDIOMA INGLÉS Y LA SATISFACCIÓN DEL
ESTUDIANTE EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO HOTELERA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN EL
AÑO 2020”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. LA TORRE ESQUIVEL, EMPERATRIZ ZAPHYRO

ASESOR:

MAG. GUIDO PALUMBO PINTO

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA

TACNA –PERU

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO-HOTELERA



“LA ACTITUD HACIA EL IDIOMA INGLÉS Y LA SATISFACCIÓN DEL
ESTUDIANTE EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO HOTELERA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN EL
AÑO 2020”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. LA TORRE ESQUIVEL, EMPERATRIZ ZAPHYRO

ASESOR:

MAG. GUIDO PALUMBO PINTO.

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA

TACNA –PERU

2021

DEDICATORIA

A mis padres con mucho cariño y aprecio les dedico todo mi esfuerzo y
trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mis profesores y asesor, por todo su apoyo durante todo este largo proceso.

A mi novio, por su paciencia y motivación en los momentos difíciles.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y habilidades para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turístico-Hotelera.

RESUMEN

El trabajo de tesis “La actitud hacia el idioma inglés y la satisfacción del estudiante en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020”, se presenta como investigación conducente al título profesional de Licenciado en Administración Turístico-Hotelera.

El objetivo de la tesis es determinar la relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Según la metodología, la investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal, siendo su población un total de 53 estudiantes, aplicando como instrumento el cuestionario, elaborado a partir de las teorías de Kotler y Armstrong (2003), para medir la satisfacción del estudiante y el modelo de Lasagabaster (2004), para evaluar la actitud hacia el idioma inglés, aplicando un censo, pero contando con una participación efectiva de 45 de ellos.

Se logró concluir que existe relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, a partir de la prueba de

Correlación de Rho-Spearman cuyo valor de significancia menor de explica la existencia de tal relación. En tal sentido, la actitud de los estudiantes hacia el idioma inglés en función de la lingüística, el aspecto cultural, sociológico, económico, afectivo, político y la fiscalidad, encuentran percepciones positivas que guardan relación estrecha con la satisfacción de los estudiantes, quienes encuentran también percepciones positivas que dan cuenta que sus expectativas en cuanto al servicio, el tiempo, la absolución de consultas, los precios y la opinión comparativa respecto a otros competidores.

Palabras clave: Actitud hacia el idioma inglés, Satisfacción, Servicio, Tiempo, Absolución de consultas, Precio, Opinión comparativa con otros competidores

ABSTRACT

The thesis work "The attitude towards the English language and student satisfaction at the Professional School of Hotel Tourism Administration of the Private University of Tacna in the year 2020", is presented as research leading to the professional degree of Bachelor of Tourism Hotel Administration.

The objective of the thesis is to determine the relationship of the attitude towards the English language with the satisfaction of the student of the Professional School of Hotel Tourism Administration of the University of Tacna in the year 2020.

According to the methodology, the research was of a basic type, with a non-experimental and cross-sectional design, with a total population of 53 students, applying as an instrument the questionnaire, elaborated from the theories of Kotler and Armstrong (2003), to measure student satisfaction and the Lasagabaster model (2004), to evaluate the attitude towards the English language, applying a census, but with the effective participation of 45 of them.

It was possible to conclude that there is a relationship between the attitude towards the English language with the satisfaction of the student of the Professional School of Hotel Tourism Administration of the University of Tacna in 2020, from

the Rho-Spearman Correlation test whose value of Minor significance of explains the existence of such a relationship. In this sense, the attitude of students towards the English language based on linguistics, the cultural, sociological, economic, affective, political and tax aspects are close, they find positive perceptions that are closely related to the satisfaction of the students , who also find positive perceptions that show their expectations regarding service, time, answering of inquiries, prices and comparative opinion concerning other competitors.

Keywords: Attitude towards the English language, Satisfaction, Service, Time, Answering queries, Price, Comparative opinion with other competitors

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema Principal.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos: Generales y específicos	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. A nivel Internacional.....	8
2.1.2. A nivel Nacional	10
2.1.3. A nivel Local	12
2.2. Bases Teóricas - científicas	13
2.2.1. Actitud.....	13
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	25
2.3. Definición de conceptos básicos	36
2.4. Sistema de Hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis general.....	37
2.4.2. Hipótesis específicas	37
2.5. Sistema de variables	38
2.5.1. Identificación de las variables.....	38
2.5.2. Operacionalización.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo de investigación	40

3.2. Diseño de investigación.....	40
3.3. Nivel de investigación	41
3.4. Población y muestra	41
3.4.1. Población	41
3.4.2. Muestra.....	41
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5.1. Técnicas.....	42
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	42
3.7. Selección y validación de los instrumentos	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	44
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	44
4.2. Presentación de resultados.....	46
4.2.1. Variable 1: Actitud hacia el idioma inglés	46
4.2.2. Satisfacción en los estudiantes.....	63
4.3. Contraste de hipótesis.....	75
4.3.1. Contraste de hipótesis general	75
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas.....	77
4.4. Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS	87
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	92

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de variables	39
Tabla 2	Relación ítems según indicador, dimensión y variable	44
Tabla 3	Evaluación general de la Actitud hacia el idioma inglés	47
Tabla 4	Evaluación general de la Lingüística	49
Tabla 5	Resultados de la dimensión Cultural	51
Tabla 6	Resultados de la dimensión Sociológica	54
Tabla 7	Resultados de la dimensión Económica	56
Tabla 8	Resultados de la dimensión Afectivo	58
Tabla 9	Resultados de la dimensión Políticas	60
Tabla 10	Resultados de la dimensión Fiscalidad	62
Tabla 11	Evaluación general de la Satisfacción en los estudiantes	64
Tabla 12	Resultados de la dimensión Servicio	66
Tabla 13	Resultados de la dimensión Tiempo	68
Tabla 14	Resultados de la dimensión Absolución de consultas	70
Tabla 15	Resultados de la dimensión Precio	72
Tabla 16	Resultados de la dimensión Opinión comparativa con otros competidores	74
Tabla 17	Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov	75
Tabla 18	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis General	76
Tabla 19	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 1	77
Tabla 20	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 2	78
Tabla 21	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 3	79
Tabla 22	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 4	80
Tabla 23	Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 5	81

Lista de Figuras

		Pág.
Figura 1	Pirámide de las Necesidades de Maslow	29
Figura 2	Modelo SERVQUAL	32
Figura 3	Modelo SERVPERF	34
Figura 4	Modelo de los 03 Componentes	35
Figura 5	Evaluación general de la Actitud hacia el idioma inglés	47
Figura 6	Evaluación general de la Lingüística	49
Figura 7	Resultados de la dimensión Cultural	52
Figura 8	Resultados de la dimensión Sociológica	54
Figura 9	Resultados de la dimensión Económica	56
Figura 10	Resultados de la dimensión Afectivo	58
Figura 11	Resultados de la dimensión Políticas	60
Figura 12	Resultados de la dimensión Fiscalidad	62
Figura 13	Evaluación general de la Satisfacción en los estudiantes	64
Figura 14	Resultados de la dimensión Servicio	66
Figura 15	Resultados de la dimensión Tiempo	68
Figura 16	Resultados de la dimensión Absolución de consultas	70
Figura 17	Resultados de la dimensión Precio	72
Figura 18	Resultados de la dimensión Opinión comparativa con otros competidores	74

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis “La actitud hacia el idioma inglés y la satisfacción del estudiante en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020”, tuvo su desarrollo en cuatro capítulos de acuerdo con los requerimientos de la casa de estudios.

El Capítulo I: Planteamiento del problema, está compuesto por cuatro subtítulos, en los que se aborda la identificación del problema y su determinación y formulación, objetivos del estudio, y la justificación de la tesis.

El Capítulo II: Marco teórico, desarrolla cinco aspectos, que abordan los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos básicos empleados, como también las hipótesis de investigación y operacionalización de variables.

El Capítulo III: Metodología de la investigación, desarrolla el tipo de investigación, seguido por el nivel de investigación, diseño de investigación, determinación de la población y muestra, delimitación de las técnicas e instrumentos, como también las técnicas de procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados de la investigación en función de la medición de la actitud hacia el idioma inglés y la satisfacción de los estudiantes.

Por último, se presentan las conclusiones, sugerencias y anexos del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el medio educacional, la satisfacción de los estudiantes es considerado como un factor que refleja las diferentes dimensiones relacionadas con el servicio académico brindado, denotando eficiencia, considerándolo así, como un criterio de calidad.

Es por ello que, las instituciones de educación superior deben cumplir diferentes requisitos, los cuales, son exigidos por SUNEDU, ya que, este es el ente máximo que regula y fiscaliza la educación superior en nuestro país.

En el caso de la Universidad privada de Tacna, haciendo referencia a la nueva ley universitaria N° 30220, se realza como uno de sus fines “Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país”. Es por ello que, para lograr este objetivo, la satisfacción está considerada como una actitud relacionada con las actividades que se realizan, pudiendo ser negativas o positivas, provocando satisfacciones e insatisfacciones. Por lo tanto, una persona integralmente satisfecha, a la cual, se le presente una situación, la logrará solucionar exitosamente.

Además, la insatisfacción de los estudiantes universitarios, provoca una degeneración de las actividades académicas que se realizan en la institución de educación superior, afectando a la formación profesional de los estudiantes, por ende, afecta a la imagen institucional, así como, al posicionamiento de la misma, en el rubro de educación universitaria. Un estudiante insatisfecho generalmente no presenta óptimos niveles de comunicación con los demás integrantes del entorno (Surdez, Sandova, & Lamoyi, 2018).

Una de las carreras con amplia experiencia en el ámbito de formación profesional es la Escuela Profesional de Hotelería y Turismo (EPATH), que también es una de las primeras escuelas fundadas en dicha casa de estudios, y que en los últimos años ha visto la necesidad de actualizar sus contenidos curriculares para adecuarse a las exigencias del campo laboral y el contexto nacional e internacional.

La importancia de la carrera trasciende en función de la ubicación de Tacna como una zona de frontera, en el cual se registra una amplia afluencia de turistas procedentes de diferentes partes del mundo, en mayoría de Chile por ser zona de frontera, y muchos de los cuales hablan diferentes idiomas, destacando el inglés como una lengua primaria que pone en manifiesto la necesidad de los profesionales del turismo para su conocimiento.

Es por ello que la escuela profesional de Administración Turística Hotelera ha implementado como área transversal en la currícula, el manejo de idiomas del inglés y el portugués, siendo el primero también un requisito para obtener el grado de bachiller en un nivel avanzado. El dictado del idioma inglés tiene en sus sílabos

aspectos de corte técnico, y que son en cierta medida obligatorios para todo profesional que se desenvuelve en este campo.

Considerando ello, se detecta, a partir de fuentes observacionales, que, en la Carrera de Hotelería y Turismo, existen diversas opiniones y actitudes de los estudiantes de la carrera hacia el idioma Inglés. Del mismo modo, cabe indicar que en caso de que los egresados de la EPATH no presenten un dominio favorable del idioma inglés, puede guardar relación con las actitudes y paradigmas en los que el turista objetivo, considerando la región Tacna, es el procedente de Chile, y cuyo idioma de comunicación es el español, lo que le resta importancia al inglés como una lengua importante para hacer negocios.

Dado ello, la presente investigación se llevará a cabo con la finalidad de analizar la relación que tiene la satisfacción del estudiante con la actitud hacia el idioma inglés en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020, a fin de determinar las falencias por las cuales puede existir cierto rechazo o poco interés de muchos estudiantes hacia dicho idioma, y establecer las estrategias que permitan abordar la problemática para mejorar las actitudes en función de su importancia y relevancia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del precio del servicio al de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Establecer la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Establecer la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Establecerla relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción del precio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Determinar la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela

Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene justificación teórica, ya que se realizará una exhaustiva investigación referente a las teorías existentes, relacionadas a La actitud con el idioma inglés y la satisfacción del estudiante, las mismas que serán contrastadas en la realidad problemática para obtener mayor información a nivel empírico que demuestra tales planteamientos.

La recolección de datos permitirá desarrollar y comprobar los postulados que expliquen el nivel de influencia de la satisfacción sobre la actitud, lo que implica la aplicación del método científico, y cuya metodología puede servir de marco referencial para la realización de futuras investigaciones análogas.

El estudio también tiene una justificación práctica, ya que una vez realizada la investigación, permitirá obtener información que explique la influencia de la satisfacción del estudiante en la actitud de los estudiantes hacia el idioma inglés en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna, lo cual puede servir de utilidad para mejorar el proceso de toma de decisiones en la EPATH, a partir de mejoras en la currícula de formación profesional y contenidos silábicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel Internacional

Rodríguez (2016), desarrolló la tesis titulada “Actitudes de los estudiantes de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco hacia el idioma inglés”, de la Universidad Autónoma del Estado de México. La investigación tuvo como objetivo analizar las actitudes que tienen los estudiantes de la licenciatura en turismo hacia el idioma inglés en el Centro Universitario UAEM Texcoco. El tipo de investigación fue cualitativo, descriptivo no experimental. La muestra estuvo conformada por 481 estudiantes de licenciatura en turismo, a quienes se les aplicaron como instrumento de recolección de datos cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizado el análisis estadístico respectivo, los resultados fueron, en síntesis, que en cuanto al componente cognitivo las actitudes son tanto positivas como negativas. Por una parte, los alumnos están plenamente conscientes de la necesidad en la actualidad acerca del uso de idioma no solo por necesidad de comunicación como primordial factor, sino dentro de dos ámbitos principalmente: el ámbito laboral y el ámbito educativo. Sin embargo, por otra parte, los alumnos mostraron actitudes negativas al opinar acerca de sus clases de inglés dentro del CUTex de manera curricular.

López (2013) realizó la investigación titulada “Actitud de los Estudiantes Universitarios hacia el Aprendizaje del Inglés con Propósitos Odontológicos”, de la Universidad de Carabobo, en Venezuela. El objetivo general planteado, fue analizar la actitud hacia el aprendizaje del inglés con Propósitos Odontológicos en los estudiantes del 1er. año de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental longitudinal y documental. La muestra estuvo conformada por 168 alumnos, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas (escala de Likert) mediante la técnica de la encuesta. Después de realizado el análisis estadístico correspondiente (coeficiente Alpha de Cronbach), se evidenció que los sujetos encuestados más o menos mencionaron que su percepción del inglés afectaba su desempeño y calificaciones en la asignatura. En pocas palabras, también se puede utilizar de esta manera para determinar que su actitud no es exactamente una de las formas de aprender inglés.

Delfín (2007), elaboró la tesis “Actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje”, de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, en Venezuela. El objetivo general fue determinar la actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje del inglés como Lengua Extranjera. El tipo de investigación fue cualitativo con metodología fenomenológica-interpretativa. La muestra estuvo conformada por 03 estudiantes de la carrera Servicios de la Hospitalidad del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo Extensión Boconó y 03 estudiantes de la carrera Hotelería del Instituto Universitario de Tecnología de Ejido. Esta información se recopiló a través de entrevistas en profundidad y guías para cuestionar sobre el mundo que vive los proveedores de información. La conclusión

fue que la actitud es un método de expresión cognitiva y emocional. Pero en el enfoque conductual, la actitud fue de desconfianza hacia el aprendizaje, ya que los estudiantes no alcanzaron toda la competencia comunicativa del inglés. Finalmente, se establecieron pautas prácticas constructivistas para promover actitudes hacia el objeto de actitud.

2.1.2. A nivel Nacional

Infante (2018), desarrolló la tesis titulada “Actitudes hacia el aprendizaje del inglés en los estudiantes del centro de idiomas de la ULADECH Católica-Piura”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar la actitud hacia el aprendizaje del inglés que tienen los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Piura, 2018. Se realizó desde la perspectiva metodológica cuantitativa no experimental, diseño transversal descriptivo simple. La muestra se determinó mediante muestreo deliberado no probabilístico, considerando 197 estudiantes que participaron en el curso de inglés básico en el año académico 2018-I, y realizaron una encuesta por cuestionario para medir su nivel de comprensión oral y escrita y actitudes de producción. Los resultados mostraron que, en general, más de la mitad de los estudiantes (59,4%) tuvo una actitud negativa hacia el aprendizaje del inglés, y su comprensión oral y productividad eran relativamente altas (59,5% y 68,6% respectivamente). Desde la perspectiva de las dimensiones, la negatividad de las actitudes en inglés se relaciona con los pensamientos o creencias de los estudiantes (dimensión cognitiva: 63,0%) y su comportamiento (dimensión conductual: 59,5%). En cuanto a los indicadores, los estudiantes creen que el inglés es poco valioso

(64,7%), el rendimiento docente es insuficiente (58,3%) y el rendimiento académico es bajo (58,0%). En conclusión, los estudiantes del curso de Inglés Básico de la ULADECH Católica Piura declararon posiciones negativas hacia el aprendizaje del inglés.

Bernal (2018), desarrolló su tesis titulada “Actitud hacia el estudio del idioma ingles y el rendimiento académico de los alumnos de lengua, comunicación e idioma ingles de la facultad de educación”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Lima. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el cambio de actitud hacia el estudio del idioma inglés con el rendimiento académico de los alumnos de Lengua, Comunicación e Idioma Ingles de la facultad de Educación. La investigación correspondió al diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional transversal. La muestra estuvo conformada por 130 alumnos; todos ellos matriculados curso de inglés (2014 – II) en la EAP de Lengua, Comunicación e Idioma Inglés de la Facultad de Educación. (Masculino y Femeninos). Se aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Para analizar la relación entre variables se utilizó la prueba de independencia del Chi Cuadrado (χ^2). Luego de analizar los resultados, se concluyó que entre todos los estudiantes encuestados, el 73.72% dijo que su actitud hacia el aprendizaje del inglés incide directamente en el desempeño académico de los estudiantes del Instituto de Lengua, Comunicación y Educación Profesional del Lenguaje.

Figueroa (2017), desarrolló la tesis titulada “La actitud ante el inglés por parte de los estudiantes de la institución educativa secundaria Ayapata 2016”, de la Universidad Nacional del Altiplano, en Puno. Tuvo como objetivo determinar las

actitudes ante el inglés por parte de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria. El tipo de investigación fue básico no experimental, de diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por 48 estudiantes, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Una vez tabulados los datos y realizado el análisis estadístico correspondiente, se demostró que sí existe una relación significativa entre las actitudes lingüísticas frente al idioma inglés en los estudiantes del 4to grado de la Institución Educativa Secundaria de Ayapata – 2016.

2.1.3. A nivel Local

Adama (2019), realizó la tesis titulada “La motivación y el aprendizaje del idioma inglés en casa en los estudiantes de la facultad de odontología de la universidad latinoamericana Cima Tacna– 2018”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la relación que existe entre la Motivación y Aprendizaje del Idioma Inglés en casa en los estudiantes de la Facultad de Odontología de la Universidad Latinoamericana Cima de la ciudad de Tacna, en el año 2018. Esta investigación fue de tipo básica y de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 90 estudiantes de la Facultad de Odontología de la Universidad Latinoamericana CIMA. Se aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo confirmar que existe una correlación entre las dos variables y una conexión del 40,70% entre ellas, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. La investigación en curso será de utilidad para otros profesores e investigadores de inglés que busquen nuevas alternativas a la enseñanza eficaz y ayudarán a brindar servicios de calidad a la Universidad de América Latina en Tacna.

2.2. Bases Teóricas - científicas

2.2.1. Actitud

Según Bergfelt (2008), el concepto de actitud trata sobre nuestras emociones relacionadas con cosas, situaciones o personas, ya sean positivas o negativas. Constan de tres partes: conocimiento, sentimiento y comportamiento. El conocimiento puede ser lo que leemos, escuchamos o vivimos. Los sentimientos son nuestros sentimientos relacionados con conceptos y, en última instancia, las actitudes pueden controlar nuestro comportamiento. Para cambiar tu actitud, se debe cambiar uno de estos tres elementos.

Por otro lado, Delfín (2007) define las actitudes, como tendencias generales del ser humano a afrontar los hechos de una determinada manera. Estos hechos los impulsan a orientarlos o guiarlos hacia el logro de determinadas metas. Son parte de las emociones, y las investigaciones se han realizado en fusión campos como la psicología social, especialmente psicolingüística.

Asimismo, Zabalza (2003) señala que las actitudes tienen un componente de valor, constituyendo la cristalización de un valor hipotético.

Rubal y Trillo (2002), afirman que la actitud es el carácter de una persona que tiene una relación positiva o negativa consigo misma o con el entorno que la rodea. Podemos decir que la actitud es una forma en la que debemos responder a los

valores. Estamos dispuestos a evaluar la situación de una persona en función de los valores, tomando las medidas y acciones correspondientes.

Finalmente, Guitart (2002) sostiene que la actitud se adquiere mediante el aprendizaje. Se derivan de las principales interacciones sociales de los individuos en un contexto dado.

2.2.1.1. *Características de las Actitudes*

De acuerdo a Rubal y Trillo (2002), las características de las actitudes son las siguientes:

- 1) Este es el resultado de un proceso complejo y completo. Estos tres elementos (cognición, emoción y comportamiento) están estrechamente relacionados, por lo que todos participan plenamente en la actitud.
- 2) Se adquieren en el proceso de socialización. Todos desarrollarán una cierta actitud durante este proceso, pero con el nacimiento de los seres humanos, estaremos restringidos por un tiempo determinado en ciertas tendencias innatas, y luego podremos aprender actitud, formación y desarrollo en el entorno social y durante toda la vida desde el nacimiento hasta la muerte. Una de las etapas que juega un papel importante es la etapa de la niñez, lo que no significa que las demás etapas se queden en suspenso, solo representan un pequeño porcentaje del proceso y la consolidación de las actitudes humanas.
- 3) Son estables, duraderos y, debido a que forman una estructura consistente, son difíciles de mover y cambiar al mismo tiempo. Cabe señalar que es flexible en sí

mismo y se ve fácilmente afectado por cambios excesivos que provocarán raíces, deterioro y pérdida, por lo que tiene un carácter dinámico más que estático, y por lo tanto tiene su calidad. Asimismo, es perfecto porque representa diferentes grados de logro.

- 4) Son la raíz del comportamiento, pero no el comportamiento en sí. En cierto sentido, son los precursores de nuestro comportamiento. Ellos determinan el comportamiento, conduce al impulso de operar, y guía a una forma de hacer nada menos que provocando nuestra tendencia a responder a múltiples estímulos que recibimos, sabiendo que las actitudes están formadas por otros conceptos (como los hábitos). Esta es nuestra guía del comportamiento de sumergir ambos hábitos en ellos: el selenio se menciona como sexo accionable; el hábito principal es algo con lo que las personas nacen, y este es el principio de acción.
- 5) Las actitudes son el resultado del proceso cognitivo. Este componente intelectual está condicionado. Saber que toda actitud es una reacción de elección entre valores. Si sabes juzgar y aceptar el valor de algo por la razón justa es posible.
- 6) Las actitudes contienen componentes emocionales y apoyarán o se opondrán al proceso de visiones racionales, porque si llevan la carga motivacional, y los comportamientos que constituyen las actitudes y comienzan a ejercer el deseo como valores, la sensibilidad y la voluntad son todos comportamientos y hábitos humanos.
- 7) Son rasgos radicales porque son más esenciales que el carácter, los hábitos y los talentos.
- 8) Abarcan un campo real de la realidad, hacen referencia a determinados valores, además tienen importantes características transferibles porque pueden

actualizarse de diferentes formas y de distintas formas. La actitud de tu unidad dará lugar a muchos comportamientos diferentes, atribuyéndolos siempre a un origen unificado, y luego la capacidad de generalizar te ahorra energía; por lo tanto, el entrenamiento de actitudes es la única forma de preparar a los jóvenes para la vida y empoderarlos, ya que la vida es constantemente complicada, los desafíos son constantes, las necesidades no se pueden entender y la vida se vuelve más complicada e inestable.

2.2.1.2. *Funciones de las Actitudes*

Según Hellinger y Hovel (2000) consideran que las actitudes sociales desempeñan las siguientes funciones:

- a. **Función adaptativa.** La función adaptativa nos permite desarrollar una actitud digna de reconocimiento y respeto por parte del grupo social al que pertenecemos para maximizar la recompensa o satisfacción y minimizar el dolor o castigo. En el ámbito de la educación, esta característica nos permitirá adaptarnos al aula, docentes y compañeros en este momento, porque el alumno está evaluando a su docente y tratando de mantener su propio nivel, lo cual será bueno para que el docente se concentre sobre el estudiante y enseñar con el profesor. Sin embargo, si todos los esfuerzos de los estudiantes por mantener no se han minimizado, el profesor ingresará a la escuela como apoyo en este momento para maximizar este estímulo y jugar un papel de equipo en el salón.

- b. Función de valor expresivo.** Esta función hace posible que las personas expresen sus valores básicos para mantener su propia identidad y proteger la autoestima y el auto concepto, por lo que estos se verán reflejados en emociones y sentimientos.
- c. Función defensiva del yo.** Las actitudes también pueden defenderse, proporcionar autoprotección y, a veces, evitar conocer hechos no deseados.
- d. Función cognitiva.** La función del conocimiento se basa en la necesidad de comprensión. Comprender la experiencia y explicar el entorno.

2.2.1.3. *Componentes de las Actitudes*

Los autores Hellinger y Hovel (2000), consideran que las actitudes se organizan desde la perspectiva clásica mediante una estructura formada por componentes cognitivos, afectivos y conductuales o actitudinales. Estos tres componentes tienden a ser congruentes entre sí.

a) Componente Cognitivo

Está formado por las opiniones y creencias de una persona sobre un objeto y la información que una persona tiene sobre un objeto o situación. El componente cognitivo de la actitud incluye, como se ha mencionado, las percepciones, conocimientos y creencias de las personas que han mencionado el proceso de pensamiento, con especial énfasis en la razón y la lógica. Un elemento importante de

este componente de la cognición es la creencia de evaluación que tiene el individuo, por lo tanto, este componente representa el conocimiento de una persona sobre las limitaciones de certeza de la verdad o el error en una persona aconsejable o indeseable.

En este aspecto de la investigación, se cubren los siguientes indicadores:

- *Comprensión:* comprender o comprender implica movilizar el conocimiento relevante que nos permite relacionar la información diversa que tenemos para dar sentido a lo que se percibe como nuevo.
- *Conocimiento:* este es un fenómeno multidimensional que no podemos disminuir a algunas de las maneras de actividad con las que se manifiesta y se lleva a cabo el conocimiento. (...) el conocimiento es, al mismo tiempo, una competencia (capacidad de producir conocimiento) una actividad cognitiva, que se lleva a cabo de acuerdo con esa competencia, y el conocimiento, el resultado de estas actividades.
- *Capacidad:* es parte de la inteligencia como componentes subordinados a ella; diferentes entre sí, pero correlativos, que constituyen la construcción o concepto multidimensional de la misma inteligencia. (Prellezo, 2008)

b) Componente Emocional

Se define como un sentimiento que es beneficioso para un determinado objeto de actitud. Este componente casi siempre está relacionado con el primer componente, es decir, con el conocimiento, por lo que se debe poder hacer juicios de

aceptación o rechazo. Los resultados muestran que los componentes cognitivos y las actitudes emocionales suelen ser consistentes. Este componente se refiere a las emociones y sentimientos involucrados en la experiencia de actitud. Por tanto, los indicadores considerados son los siguientes:

- *Motivación:* Un grupo de elementos o factores que existen activamente en la conciencia humana en cualquier momento. Estos elementos o factores constituyen el poder mental y el mecanismo de estímulo que conduce a la acción.
- *Predisposición:* Poner al sujeto en un estado apropiado para percibir la situación y responder sin prestar atención a aspectos no relacionados de la preparación (Canda, 2000).
- *Satisfacción:* Cuando los estudiantes se enfocan en el aula, continúan participando y están convencidos de que la frustración se puede reducir, los estudiantes se sentirán satisfechos y reflejarán el contenido, aunque se equivoquen, lo intentarán, porque saben quién los está guiando en el proceso de aprendizaje. Se debe prestar atención a sus pequeñas cascadas y sus hazañas, por lo que se debe prestar atención a su aprendizaje de inglés.
- *Curiosidad:* Afirma que el progreso en todos los aspectos de la vida de una persona se basa en la curiosidad, el deseo de descubrir cosas nuevas o diferentes perspectivas. La enseñanza más reciente debe basarse en la indagación y la investigación, por lo que es importante mostrar curiosidad a los estudiantes. (Zabalza, 2003)

c) **Componente Conductual**

En resumen, es una tendencia a reaccionar ante los objetos de cierta manera. Es una parte positiva de la actitud, ya que, en esta parte, la relación entre la actitud y los indicadores de intervención cambian la investigación. El componente conductual de una actitud se refiere a la tendencia del comportamiento de una persona hacia algo o alguien, por lo que la medición de estos comportamientos se puede utilizar para examinar el componente conductual de una actitud. Podemos mencionar los siguientes indicadores:

- *Voluntad*: La tendencia de las personas a buscar la bondad en sí mismas y en sus vecinos. En un sentido más específico, la calidad de las personas se refleja especialmente en la capacidad de ceñirse a los compromisos asumidos incluso ante dificultades, imprevistos y contratiempos. (Prellezo, 2008)
- *Interés*: El interés radica en el campo de la motivación, que es la máxima expresión. En su comportamiento emocional, puede entenderse como la respuesta positiva de un individuo a un objeto o situación placentera real o supuesta. (Prellezo, 2008)
- *Participación*: Por tanto, es una acción realizada por el sujeto / agente en el área donde puede tomar una decisión. (Prellezo, 2008)
- *Compromiso*: Las actitudes y los métodos morales positivos afectan a todo educador, alumno y sistema educativo; de la necesidad al valor, del significado a la motivación, de la tarea a la acción concreta, y luego a su continuidad en el tiempo y en la vida de las personas y la sociedad. (Prellezo, 2008)

2.2.1.4. *Modelos teóricos sobre las Actitudes*

Ubillos, Mayordomo y Páez (2003) se refieren a 03 modelos teóricos sobre la actitud, los mismos que se explican a continuación:

a) Modelo Tridimensional

El modelo tridimensional sostiene que una actitud está configurada por tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductivo conativo. Lo cognitivo tiene que ver con la forma en que se percibe el objeto a partir de las creencias y opiniones que el sujeto tiene sobre el objeto actitudinal. Lo afectivo está asociado con sentimientos de placer o aversión por el objeto. El comportamiento conativo se refiere a las tendencias, disposiciones o intenciones de comportamiento hacia el objeto, es decir, con los comportamientos obvios del sujeto frente al objeto. Se supone que estos tres componentes están altamente relacionados y, en consecuencia, un cambio en uno de ellos impacta en los demás.

b) Modelo Bidimensional

El modelo bidimensional establece que la actitud consiste en un componente afectivo y un componente negativo, sin embargo, es un modelo que no ha tenido mucha atención y desarrollo teórico.

c) Modelo Unidimensional

El modelo unidimensional entiende la actitud como sinónimo de simpatía y rechazo similar al objeto actitud, es decir, considera que la actitud es una disposición aprendida que permite responder de manera favorable o desfavorable con respecto a objeto de la actitud, esto significa que al evaluar la actitud se determina que tiene un carácter positivo o negativo.

En el plano unidimensional, hay tres modelos que explican la actitud:

- ***El modelo sociocognitivo*** que defiende que la actitud es un esquema o estructura de conocimiento formado por asociación, y su activación está controlada por la red o los nodos de memoria. Por tanto, la actitud es una colección estructurada de creencias constituidas, respuestas emocionales, intenciones conductuales y comportamientos en torno a la memoria de los nodos de evaluación emocional.
- ***El modelo de la acción razonada*** plantea un concepto de actitud unidimensional, es decir, un fenómeno emocional, pero está determinado por la creencia en el objeto. Considere la utilidad o el valor esperado y considere los atributos positivos y negativos asociados con el comportamiento. El modelo cree que el comportamiento se ve afectado por las intenciones del comportamiento y las actitudes del comportamiento se ven afectadas por las normas subjetivas (creencia en los demás). Se entiende que la persona toma una decisión en base al grado de importancia que le da a los resultados de la conducta y sus expectativas para lograr esos resultados.

- *El modelo de la acción planificada*, predice tanto los comportamientos voluntarios como los que no están bajo el control exhaustivo de uno mismo, la percepción del control del comportamiento a realizar es un elemento central en su predicción y tiene efectos indirectos sobre el comportamiento a través de la intención del comportamiento, no, Sin embargo, el efecto directo es menor.

2.2.1.5. *Actitudes dentro del proceso de aprendizaje de una lengua extranjera*

De acuerdo con Lasagabaster (2004), dentro del proceso de aprender un idioma extranjero, las actitudes son fundamentales para comprender la importancia y el valor que se le da al mismo idioma. Es por eso por lo que los autores establecen una serie de categorías en las que se pueden clasificar las actitudes hacia otro idioma.

Estas categorías son las siguientes:

- **Lingüística:** Argumentos al idioma inglés según el contexto sociolingüístico. Esta categoría incluye aquellos argumentos en los que se busca un deseo de mejorar la competencia lingüística en un idioma previamente estudiado en la escuela. Como ejemplo, puede tener una persona que piense que es una buena idea estudiar el idioma, ya que le gustaría mejorar su nivel de dominio del inglés o porque parece más fácil aprender inglés que francés.
- **Cultural:** Argumentos antropológicos, de identidad, educativos, históricos, sistema de valores, etc. Por lo tanto, estas actitudes denotarían un deseo de abordar no solo el idioma sino también su cultura y sus diversas expresiones

culturales, como la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Como ejemplo, puede citar a aquellas personas que les gusta la música en inglés y tienen curiosidad por entender lo que dicen las canciones o a quienes les gusta leer libros en inglés.

- **Sociológica:** Según el potencial comunicativo del idioma, el uso social, las expectativas del usuario o la utilidad sobre los viajes. Se trata de resaltar la utilidad del idioma inglés como medio de comunicación en diferentes contextos, lo que resulta en un beneficio comunicativo dentro de otros lugares que pueden estar fuera de su residencia. Algunos ejemplos son aquellas personas que piensan que estudiar el idioma inglés es útil, ya que al lugar donde viajan les gusta hablar con extranjeros, o aquellos que creen que es útil para la búsqueda de información, ya que muchas veces las fuentes de información se encuentran en inglés.
- **Económico:** Desde la perspectiva de su rentabilidad práctica en el mundo laboral, profesional o comercial. Es decir, estas actitudes denotan una percepción del grado de prestigio del inglés por su utilidad social inmediata, que es económica. También incluyen el reconocimiento social y la obtención de ventajas económicas. Como ejemplo, se puede citar a la persona que, para lograr un trabajo, requiere el idioma inglés.
- **Afectivo:** En relación con las experiencias estéticas de los estudiantes o los posibles beneficios lingüísticos y personales. Esta categoría destaca las cualidades que significa el idioma inglés y, sobre todo, lo que fomenta su aprendizaje. Tal es el caso de aquellas personas a las que les gusta y encuentran interesante el idioma o cualquier otro idioma.

- **Políticas:** Admitidas en el dominio que el idioma ejerce actualmente y su imposición como idioma libre. Aquí se enmarcan cuestiones de carácter ideológico de los estudiantes, así como conflictos basados en la imposición de este idioma para su estudio, por ejemplo, aquellas personas que tienen la necesidad o la obligación de aprenderlo.
- **Fiscalidad:** Para los requisitos impuestos para la calificación en la que un segundo idioma es obligatorio. O que es la única opción de idioma para estudiar dentro de la escuela, incluso aquellos estudiantes que hubieran preferido tomar otro idioma y no tengan esa posibilidad y, por lo tanto, estudien inglés por obligación.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Lovelock & Wirtz (2009), sostienen que la satisfacción puede definirse como el juicio de actitud tras el comportamiento de compra o una serie de interacciones entre consumidores y productos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño de apreciación de un producto es consistente con las expectativas del cliente.

Asimismo, Parker (2005) señala que la satisfacción del cliente es una medida del grado en que las expectativas de un cliente pueden cumplirse o superarse.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar que los servicios de alta calidad cumplan o superen las expectativas de los usuarios de la empresa, determinando así las deficiencias de las expectativas de los consumidores y el nivel de perspectivas de los consumidores.

Finalmente, León (2015), señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar sus puntos de vista sobre los beneficios que recibe con sus expectativas de los beneficios.

2.2.2.1. Importancia de la Satisfacción del cliente

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), aunque hay varios aspectos que hacen que la satisfacción del cliente sea importante para cualquier empresa u organización, estos se pueden resumir en 03 puntos principales que proporcionan una idea clara sobre su valor:

- Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. Por tanto, la empresa se beneficiará de su fidelidad y por tanto de la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Los clientes satisfechos informarán a otros de su buena experiencia en bienes o servicios. Por lo tanto, la organización obtiene los beneficios de la distribución gratuita de consumidores satisfechos a sus familiares, amigos y conocidos.
- Los clientes satisfechos dejan de lado la competencia. Por lo tanto, la empresa ha ganado una determinada posición (participación) en el mercado como beneficio.

2.2.2.2. *Elementos de la Satisfacción de cliente:*

Según Walker et al. (2004) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en términos de entrega de valor) que los clientes creen haber obtenido después de obtener un producto o servicio. En otras palabras, este es el "resultado" que obtiene el cliente del producto o servicio que obtiene.

b) Las Expectativas:

La expectativa es la "esperanza" del cliente por algo. Las expectativas del cliente son generadas por una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas hechas por la misma compañía sobre los indicadores de beneficios proporcionados por el producto o servicio.
- Experiencias de compra previas.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas ofrecidas por los competidores.

2.2.2.3. *Dimensiones de la Satisfacción del Cliente*

Según Kotler y Armstrong (2003), puntualizan que las altas tasas de satisfacción del cliente pueden ser el mejor indicador de las bondades futuras de una compañía. Por lo tanto, según los autores, podemos identificar las siguientes dimensiones:

a) Servicio

Es cualquier función o acto que una parte puede brindar a otra que es primordialmente imperceptible y no genera como consecuencia ninguna propiedad. Su producción puede ser un bien físico.

b) Tiempo

Es un valor interno muy importante para el cliente conocer estos datos al tomar una decisión de adquisición.

c) Absolución de consultas

Es un hecho que debe optimizarse consecutivamente y proporciona mucha información sobre el comportamiento del cliente.

d) Precio

Compara y analiza los costos de varias empresas que cumplen los mismos requisitos de servicio.

e) Opinión comparativa con otros competidores

Debemos comparar y analizar otras empresas que cumplen los mismos requisitos de servicio.

2.2.2.4. Pirámide de las Necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow (2006), plantea una jerarquía de necesidades humanas en su teoría y argumentó que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas (la parte inferior de la pirámide), los humanos desarrollarán necesidades y deseos superiores (la parte superior de la pirámide).

Figura 1

Pirámide de las Necesidades de Maslow



Nota. Maslow (2006)

- *Necesidades fisiológicas y biológicas (primarias)*: Las principales necesidades son las necesidades básicas de la vida: comer, respirar, dormir, etc.
- *Necesidades de seguridad y de protección*: Las personas necesitan sentirse seguras para sí mismas y su familia en la satisfacción futura en función de sus principales necesidades; también necesita sentirse a gusto cuando respeta y respeta a los demás componentes del grupo social.
- *Necesidades sociales y de pertenencia*: Para sobrevivir, muy pocos humanos necesitan aliados. Necesita vivir en una comunidad.
- *Necesidades de estima*: Emocionalmente el hombre es indispensable, hay que darse cuenta de que es un elemento respetable en las relaciones interpersonales que se establecen en la comunidad. No solo necesita sentirse apreciado y estimado, sino que también puede ser feliz. También se debe enfatizar el reconocimiento y tener cierto prestigio entre los miembros de tu grupo de jerarquía.
- *Necesidades de autorrealización*: Incluye maximizar el potencial de todos y es un sentido permanente de mejora, incluido el crecimiento, la realización y la utilización de todos los potenciales.

2.2.2.5. *Teorías de la Satisfacción del Cliente*

a) La teoría de Kano

Villaseca (2014), en su libro *La innovación y el marketing de servicios en la era digital*, argumenta que el modelo Kano ahonda en las particularidades de la satisfacción del cliente, promovida en la década de los 80s.

Se debe considerar que existen tres tipos diferentes de necesidades, que pueden conducir a diversos grados de satisfacción del cliente. Primero, hay algunos atributos que los consumidores consideran esenciales. Por ello, presentan comentarios negativos sobre lo que no había recibido, pero cuando los reciben, fueron simples factores de higiene y no pudieron complacerlo. Hay otros atributos lineales, donde el cliente necesita estos atributos lineales, y cuando recibe más atributos lineales, estará más satisfecho. Finalmente, linealmente, hay atributos llamados atractivos; ya que no lo esperan, no causan insatisfacción cuando no están, pero cuando se entregan, logran una mayor proporción de satisfacción.

b) Teoría de los 02 factores de Herzberg

Dado que la elección ideal de una empresa orientada a la calidad es alcanzar los objetivos de sus clientes en todas las transacciones, es lógico creer que una comprensión más profunda del proceso de capacitación en satisfacción del cliente ayudará a desarrollar estándares y procedimientos más apropiados. Para ayudar a explicar este proceso, este trabajo menciona la teoría de Herzberg de 02 factores en la satisfacción del cliente, que asume ciertos aspectos del producto y / o servicio que determinan la satisfacción del cliente y otra insatisfacción.

Lavado y Millám (1998), definieron las siguientes teorías de 02 factores de Herzberger para la satisfacción del cliente. Cuando el nivel de factores de crecimiento es lo suficientemente alto, producirán una sensación de satisfacción, pero cuando el nivel es insuficiente, no producirán una sensación de insatisfacción. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serán propugnadas por las teorías tradicionales (el mismo continuo) (dependiendo de cualquier factor se

producirá satisfacción o insatisfacción, depende del nivel alcanzado y del nivel de Importancia), pero la existencia será un doble continuo, en el que lo opuesto a insatisfacción no es satisfacción, pero lo opuesto a insatisfacción y lo opuesto a satisfacción no es insatisfacción, sino insatisfacción.

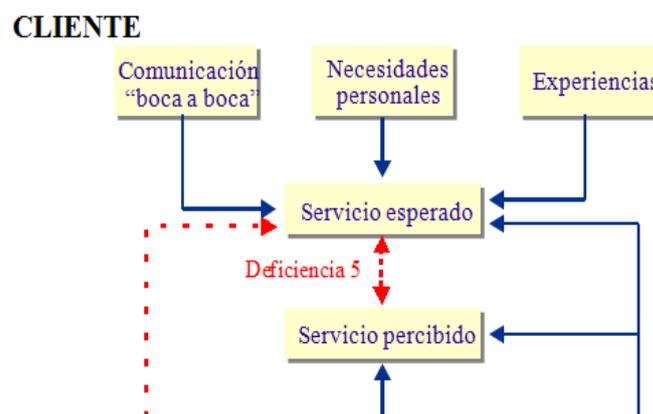
2.2.2.6. Modelos de medición de la Satisfacción del Cliente

a) Modelo de Parasuraman, Berry y Zeithaml (SERVQUAL)

Criado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), la calidad del servicio se define como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones del servicio que realmente reciben de la empresa. Este modelo se conoce como el modelo SERVQUAL, cuyo acrónimo en inglés se traduce como "Modelo de calidad de servicio".

Figura 2

Modelo SERVQUAL





Nota: Parasuraman, Berry y Zeithaml

b) Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994), en ocho empresas de servicios. Los autores del método SERVPERF deducen del modelo SERVQUAL.

Basados en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada por la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores y la realizada únicamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 elementos propuestos por SERVQUAL, sugiriendo, por un lado, aplicar SERVQUAL y, por otro, medir la calidad solo con la prueba de percepciones que este modelo propone.

Por estas razones, se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

Figura 3

Modelo SERVPERF

		Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo	
1	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Cronin y Taylor (1994)

c) Modelo de Rust y Oliver (03 componentes)

Rust y Oliver (1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que basa el punto planteado por Grönroos. Su justificación se basa en la evidencia encontrada por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector de la salud.

El modelo se compone de 03 elementos: el servicio y sus características (producto de servicio), la entrega del servicio o el proceso de entrega y el entorno que rodea al servicio (entorno). Su enfoque inicial fue para productos físicos.

Las expectativas de los clientes se pueden vincular a los puntos de referencia como parámetros de comparación, independientemente de si la industria decide o no cumple con la norma. El punto clave es la determinación de las características o

especificaciones relevantes a ser ofrecidas. (Rust & Oliver, 1994). Autores como Bitner y Hubert (1994), han recurrido a la técnica de los incidentes críticos. Paralelamente, a partir de la teoría de la gestión, específicamente de la gestión total de la calidad, se estableció una metodología para evaluar estas características, denominada la casa de la calidad. El Despliegue de Funciones de Calidad (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio.

El entorno de servicio se subdivide en dos perspectivas: interna (del proveedor de servicios) y externa. El entorno interno se centra en la cultura organizacional y la filosofía de eliminación, mientras que el externo está orientado principalmente al entorno físico de la prestación del servicio (Rust & Oliver, 1994).

Figura 4

Modelo de los 03 Componentes



Nota: Rust y Oliver (1994)

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Actitud:** Disposiciones generales del ser humano para enfrentar los hechos de una manera determinada que los impulsa o los dirige hacia el logro de ciertos objetivos, son parte de la afectividad y han sido investigados en campos confluentes como la psicología, la psicología social y muy particularmente para psicolingüística. (Delfín, 2007)

- b) **Expectativa:** Es la esperanza o la posibilidad de lograr un cierto fin. (Definición, 2019)

- c) **Percepción:** Primer conocimiento de una cosa a través de las impresiones que comunican los sentidos. (Léxico, 2019)

- d) **Predisposición:** Preparación que pone al sujeto en la condición adecuada para percibir la situación y responder sin prestar atención a aspectos irrelevantes. (Canda, 2000)

- e) **Satisfacción del cliente:** Como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto. (Lovelock & Wirtz, 2009)

- f) **SERVPERF:** Debe su nombre a la atención exclusiva que presta a la evaluación del desempeño (Service Performance) para la evaluación de la calidad del servicio. Es un modelo que se conforma de los mismos elementos y dimensiones

que SERVQUAL, siendo la única diferencia que, suprime la parte que se refiere a las expectativas del cliente. (Cronin & Taylor, 1994)

- g) SERVQUAL:** Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la evaluación de la calidad del servicio, un instrumento desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollada en los E.E.U.U. bajo los auspicios del Instituto de Ciencias de Marketing y validada en América Latina. por Michelsen Consulting. (Parasuraman Berry & Zeithaml, 1988)

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción del precio del servicio al estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable 1: Actitud hacia el idioma ingles

Variable 2: Satisfacción del estudiante

2.5.2. Operacionalización

La medición de las variables toma en consideración el Modelo de Kotler y Armstrong (2003), el cual, menciona (5) dimensiones para medir la satisfacción del estudiante y el modelo de Lasagabaster (2004), con (7) dimensiones que miden la actitud con el idioma inglés.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Variable 1: Actitud hacia el idioma ingles	Delfín (2007) define las actitudes, como disposiciones generales del ser humano para enfrentar los hechos de una manera determinada que los impulsa o los dirige hacia el logro de ciertos objetivos	Disposición y conceptualización personal de una persona respecto a un contexto. El instrumento de medición es un cuestionario, adaptado del modelo de Kotler y Armstrong (2003) y el modelo de Lasagabaster (2004).	Lingüística	Estudiar el idioma Mejorar el nivel de dominio
			Cultural	Argumentos antropológicos Argumentos de identidad Argumentos educativos Argumentos históricos Sistema de valores
			Sociológica	Uso social de ingles
			Económica	Prestigio profesional Ventajas económicas
			Afectivo	Experiencias estéticas de estudiantes
			Políticas	Idioma libre
			Fiscalidad	Segunda lengua
			Servicio	Servicio
			Tiempo	Tiempo
			Absolución de consultas	Absolución de consultas
Variable 2: Satisfacción en los estudiantes	Lovelock & Wirtz (2009), sostienen que la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto.	Actitud y percepción relativa a un servicio o producto posterior a la adquisición y a partir de la interacción logrado con el mismo.	Precio	Precio
			Opinión comparativa con otros competidores	Opinión comparativa con otros competidores

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo fue de tipo básico, ya que el estudio permanecerá sobre los planteamientos teóricos citados.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación, a partir de la participación del investigador, fue no experimental, debido a que el presente trabajo de investigación, priorizará el estudio del problema que existe en la actitud de los estudiantes hacia el idioma inglés en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna sin realizar alguna variación o intervención sobre el contexto y/o unidad de estudio que es objetivo de evaluación.

Así, también, en función del factor tiempo, presentó un diseño transversal, lo que indica que la medición de la presente investigación se realizará una sola vez.

3.3. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional dado que se plantea la evaluación de la relación entre la actitud hacia el idioma inglés y la satisfacción del estudiante.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población estuvo compuesta por un total de 53 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el semestre 2020-II, que se matricularon en el curso de inglés que se dicta en la carrera profesional.

3.4.2. Muestra

Dado que se contó con el acceso a la casa de estudios y facilidades para aplicar la encuesta, se realizó un censo, es decir se evaluó a la totalidad de estudiantes que cursan inglés. A pesar de ello se contó solamente con la participación efectiva de 45 de ellos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica que nos permitió recolectar los datos es la encuesta, y que requirió aplicar el cuestionario como instrumento.

El presente instrumento se propuso a partir de las teorías de Kotler y Armstrong (2003), para medir la satisfacción del estudiante y el modelo de Lasagabaster (2004), para evaluar la actitud hacia el idioma inglés en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos obtenidos una vez que se aplicaron las encuestas, fueron procesados en el programa SPSS para Windows Versión 24, programa de corte estadístico que permitió tabular los datos de las encuestas, y por medio de las opciones del menú, procesarlas para obtener las tablas que representan la información de una forma ilustrativa.

Con el programa también se ejecutaron las pruebas estadísticas, para calcular los coeficientes estadísticos se aplicará la prueba de correlación Rho-Spearman que determinar la relación de la satisfacción del estudiante sobre la actitud con el idioma

inglés en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020. Los coeficientes calculados corresponden al valor de significancia estadística.

3.7. Selección y validación de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento fue calculada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los cálculos del coeficiente según la variable Actitud hacia el idioma inglés es:

- Alfa de Cronbach : 0.988
- N de preguntas (ítems) : 13
- Casos : 45

En tanto para la variable Satisfacción en los estudiantes:

- Alfa de Cronbach : 0.933
- N de preguntas (ítems) : 5
- Casos : 45

Se determina por establecer que el instrumento aplicado tiene un alto grado de confiabilidad, lo que permite establecer su viabilidad de ejecución.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Los resultados del instrumento aplicado fueron elaborados con el programa SPSS para Windows Versión 24, con el que se presentan las siguientes tablas de información. Así mismo, estas tablas muestran las frecuencias calculadas según variable, dimensiones e indicadores, en función de los ítems del instrumento.

De este modo la relación de resultados corresponde a la siguiente tabla de relación de ítems, según dimensiones e indicadores para cada variable:

Tabla 2

Relación ítems según indicador, dimensión y variable

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Actitud hacia el idioma inglés	Lingüística	Estudiar el idioma	1. Estudiar el idioma inglés es importante para su formación profesional
		Mejorar el nivel de dominio	2. La enseñanza del idioma inglés en la Carrera le permite perfeccionar su grado de dominio del idioma a nivel técnico.
		Argumentos antropológicos	3. La enseñanza del idioma inglés le permite conocer más sobre otras culturas y comportamientos sociales
	Cultural	Argumentos de identidad	4. Estudiar inglés le permite involucrarse con la identidad cultural de otros países y entender mejor cómo éstas se desarrollan
		Argumentos educativos	5. Estudiar inglés le permite abrir opciones para mejores oportunidades educativas que profesionalicen su formación.

Satisfacción en los estudiantes		Argumentos históricos	6. Estudiar inglés le permite conocer mejor la historia y entender los eventos que explican la realidad actual.
		Sistema de valores	7. Con el estudio del idioma inglés es posible conocer mejor el sistema de valores y costumbres de otras sociedades.
	Sociológica	Uso social de ingles	8. El estudio del idioma inglés es una buena oportunidad para ampliar sus oportunidades de socializar.
	Económica	Prestigio profesional	9. Saber inglés le brinda un prestigio profesional diferenciado
		Ventajas económicas	10. Saber inglés le permite acceder a mejores oportunidades económicas
	Afectivo	Experiencias estéticas de estudiantes	11. Conocer inglés le hace una persona mucho más interesante.
	Políticas	Idioma libre	12. El estudio del inglés le permite ampliar su forma de pensar, haciéndole sentir un ciudadano global y más libre.
	Fiscalidad	Segunda lengua	13. El estudio del idioma inglés representa acceder a una segunda lengua exigible en muchas otras partes del mundo.
	Servicio	Servicio	14. La enseñanza del idioma inglés por parte de la Carrera satisface sus expectativas
	Tiempo	Tiempo	15. Las horas destinadas a la enseñanza del inglés por parte de la Carrera profesional son suficientes
	Absolución de consultas	Absolución de consultas	16. Los docentes que dictan el idioma inglés absuelven sus dudas de forma adecuada.
	Precio	Precio	17. El valor de los créditos para cursar el inglés en la Carrera es adecuado (acorde a la calidad y tiempo)
	Opinión comparativa con otros competidores	Opinión comparativa con otros competidores	18. El dictado del idioma inglés en la Carrera merece una buena calificación en comparación a otras entidades educativas

Nota. Elaboración propia

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Variable 1: Actitud hacia el idioma inglés

4.2.1.1. Análisis general

La variable Actitud hacia el idioma inglés, fue evaluado mediante siete dimensiones, obteniendo una valoración global positiva que demuestran que los estudiantes presentan una favorable actitud hacia el idioma inglés, encontrando que es sumamente necesario y requerido para su formación profesional.

Los resultados muestran de esta forma que el 48.9% calificó su actitud hacia el idioma inglés de un muy alto grado y otro 26.7% lo calificó en alto grado.

La dimensión con las mejores percepciones fue la lingüística, con un 66.7% de calificaciones el muy alto grado y otro 13.3% en alto grado, seguido por la dimensión económica, con un 48.9% en muy alto grado y 28.9% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión con la menor valoración fue las políticas, con un 40% en alto grado y 31.1% en muy alto grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de información, acompañados de una figura que representa el hallazgo citado:

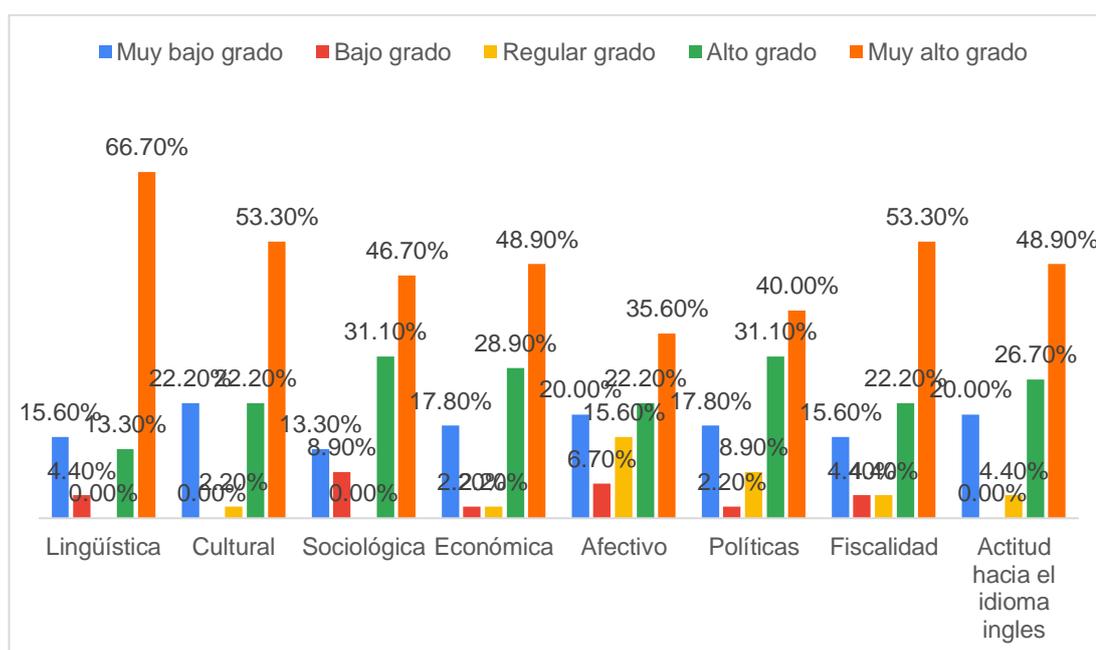
Tabla 3

Evaluación general de la Actitud hacia el idioma inglés

Dimensión / Variable	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado	Total
Lingüística	15.60%	4.40%	0.00%	13.30%	66.70%	100.00%
Cultural	22.20%	0.00%	2.20%	22.20%	53.30%	100.00%
Sociológica	13.30%	8.90%	0.00%	31.10%	46.70%	100.00%
Económica	17.80%	2.20%	2.20%	28.90%	48.90%	100.00%
Afectivo	20.00%	6.70%	15.60%	22.20%	35.60%	100.00%
Políticas	17.80%	2.20%	8.90%	31.10%	40.00%	100.00%
Fiscalidad	15.60%	4.40%	4.40%	22.20%	53.30%	100.00%
Actitud hacia el idioma inglés	20.00%	0.00%	4.40%	26.70%	48.90%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 5

Evaluación general de la Actitud hacia el idioma inglés

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2. *Análisis por dimensiones*

4.2.1.2.1. *Dimensión: Lingüística*

La dimensión Lingüística, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante 2 ítems.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 66.7% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 13.3% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que estudiar inglés es importante para su formación profesional.

Así mismo, los estudiantes indican que están de acuerdo con que la enseñanza del idioma inglés en la Carrera les permite perfeccionar su grado de dominio del idioma a nivel técnico.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

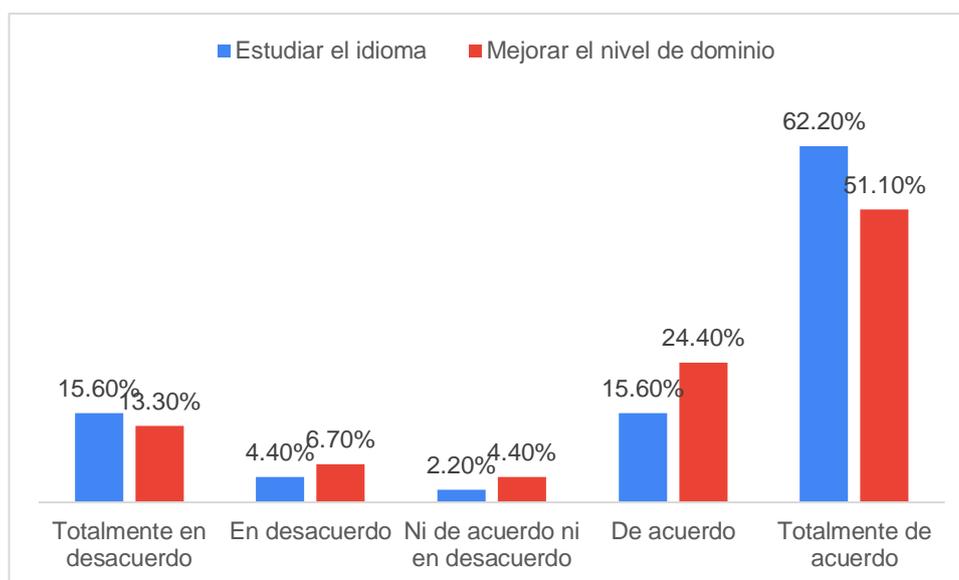
Tabla 4

Evaluación general de la Lingüística

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estudiar el idioma	"Estudiar el idioma inglés es importante para su formación profesional"	15.60%	4.40%	2.20%	15.60%	62.20%	100.00%
Mejorar el nivel de dominio	"La enseñanza del idioma inglés en la Carrera le permite perfeccionar su grado de dominio del idioma a nivel técnico."	13.30%	6.70%	4.40%	24.40%	51.10%	100.00%
	Lingüística	15.60%	4.40%	0.00%	13.30%	66.70%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 6

Resultados de la dimensión Lingüística

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.2. *Dimensión: Cultural*

La dimensión Cultural, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante 5 ítems.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 53.3% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 22.2% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que la enseñanza del idioma inglés les permite conocer más sobre otras culturas y comportamientos sociales, además que estudiar inglés también les permite involucrarme con la identidad cultural de otros países y entender mejor cómo estas se desarrollan.

Así mismo, los estudiantes indican que están de acuerdo con que estudiar inglés permite que puedan abrir opciones para mejores oportunidades educativas que profesionalicen su formación, como además les permite conocer mejor la historia y entender los eventos que explican la realidad actual. Así mismo, consideran que con el estudio del idioma inglés es posible que puedan conocer mejor el sistema de valores y costumbres de otras sociedades.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

Tabla 5

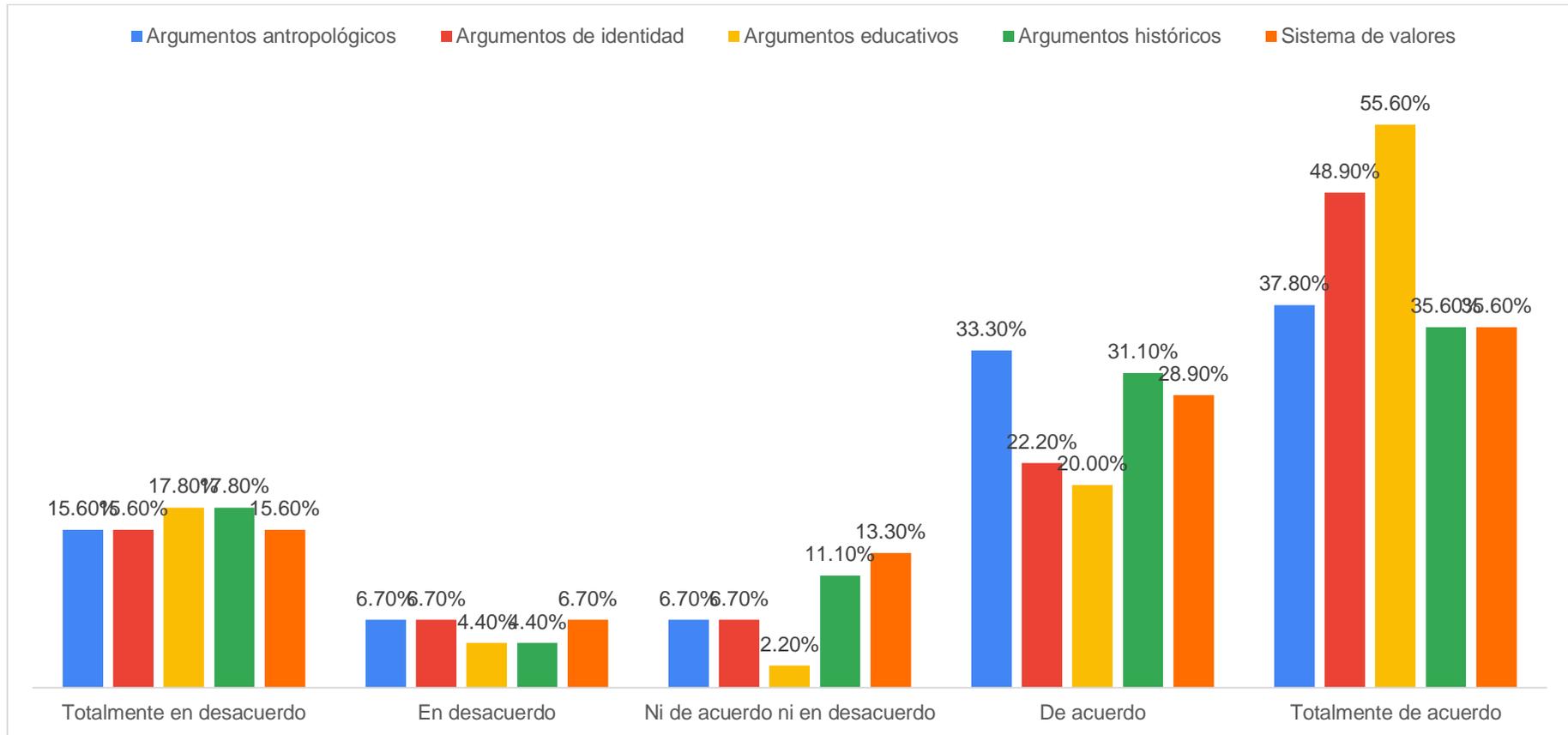
Resultados de la dimensión Cultural

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Argumentos antropológicos	"La enseñanza del idioma inglés le permite conocer más sobre otras culturas y comportamientos sociales"	15.60%	6.70%	6.70%	33.30%	37.80%	100.00%
Argumentos de identidad	"Estudiar inglés le permite involucrarse con la identidad cultural de otros países y entender mejor cómo estás se desarrollan"	15.60%	6.70%	6.70%	22.20%	48.90%	100.00%
Argumentos educativos	"Estudiar inglés le permite abrir opciones para mejores oportunidades educativas que profesionalicen su formación."	17.80%	4.40%	2.20%	20.00%	55.60%	
Argumentos históricos	"Estudiar inglés le permite conocer mejor la historia y entender los eventos que explican la realidad actual."	17.80%	4.40%	11.10%	31.10%	35.60%	100.00%
Sistema de valores	"Con el estudio del idioma inglés es posible conocer mejor el sistema de valores y costumbres de otras sociedades."	15.60%	6.70%	13.30%	28.90%	35.60%	100.00%
	Cultural	22.20%	0.00%	2.20%	22.20%	53.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 7

Resultados de la dimensión Cultural



Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.3. Dimensión: Sociológica

La dimensión Sociológica, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 46.7% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 31.1% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que estudiar el idioma inglés es una buena oportunidad para ampliar sus oportunidades para socializar.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

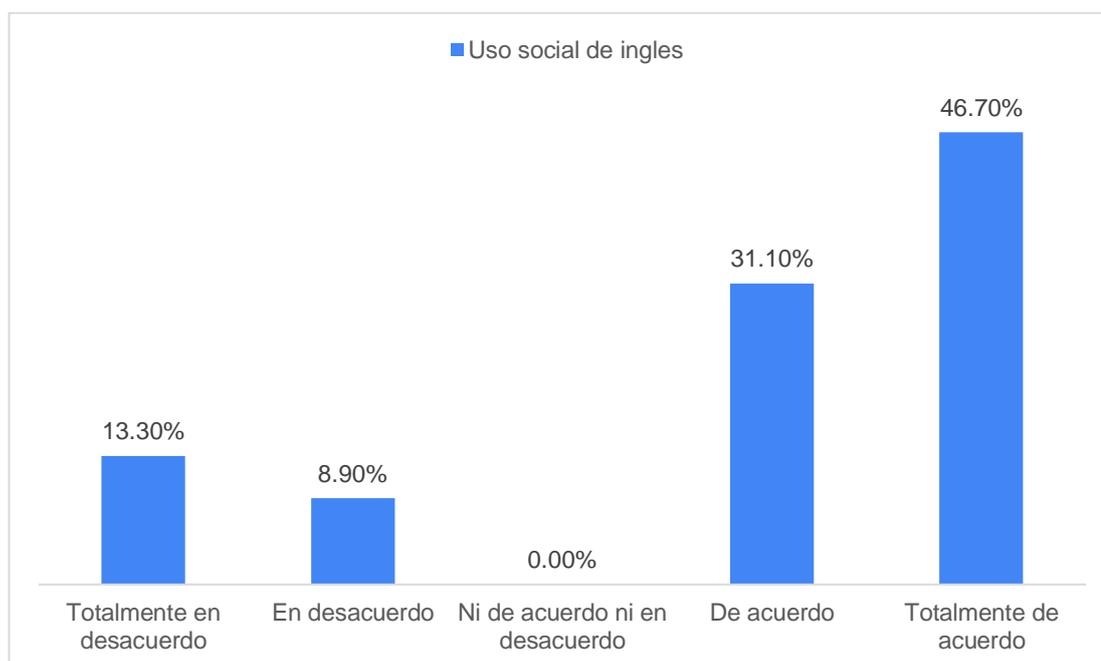
Tabla 6

Resultados de la dimensión Sociológica

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Uso social de ingles	"El estudio del idioma inglés es una buena oportunidad para ampliar sus oportunidades de socializar."	13.30%	8.90%	0.00%	31.10%	46.70%	100.00%
	Sociológica	13.30%	8.90%	0.00%	31.10%	46.70%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 8

Resultados de la dimensión Sociológica

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.4. Dimensión: Económica

La dimensión Económica, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante dos ítems.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 48.9% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 28.9% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que el hecho de saber inglés les brinda un prestigio profesional diferenciado.

Así mismo, los estudiantes indican que están de acuerdo con que gracias al conocimiento del inglés pueden acceder a mejores oportunidades económicas.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

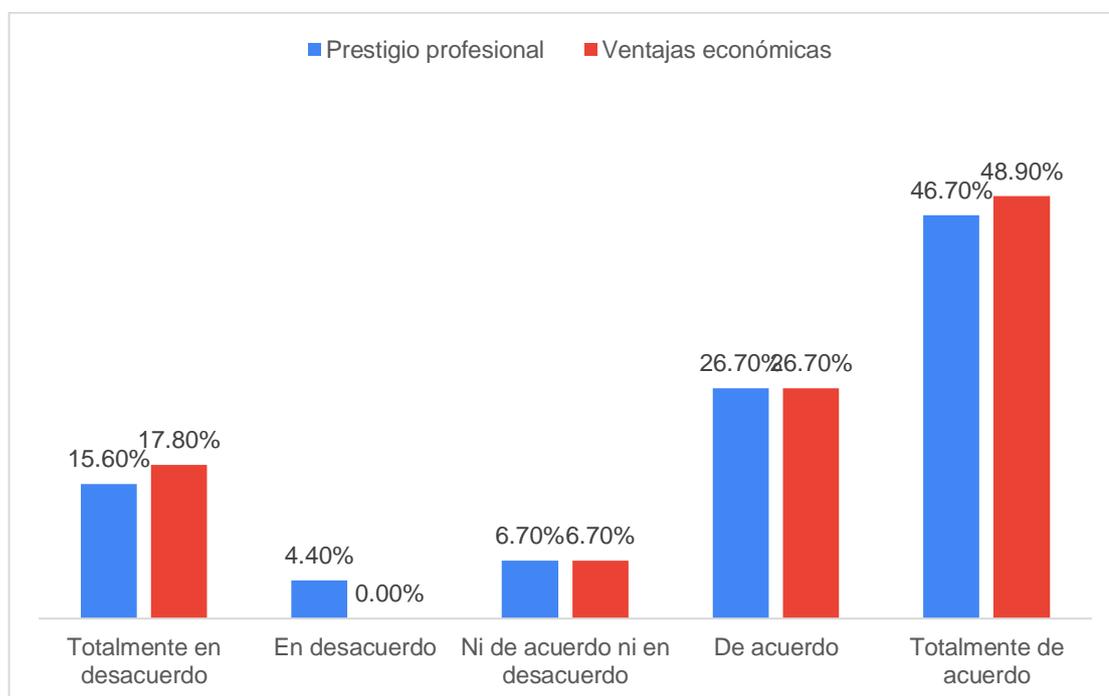
Tabla 7

Resultados de la dimensión Económica

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Prestigio profesional	"Saber inglés le brinda un prestigio profesional diferenciado"	15.60%	4.40%	6.70%	26.70%	46.70%	100.00%
Ventajas económicas	"Saber inglés le permite acceder a mejores oportunidades económicas"	17.80%	0.00%	6.70%	26.70%	48.90%	100.00%
	Económica	17.80%	2.20%	2.20%	28.90%	48.90%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 9

Resultados de la dimensión Económica

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.5. Dimensión: Afectivo

La dimensión Afectivo, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 35.6% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 22.2% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que gracias al conocimiento del inglés pueden llegar a ser personas mucho más interesantes.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

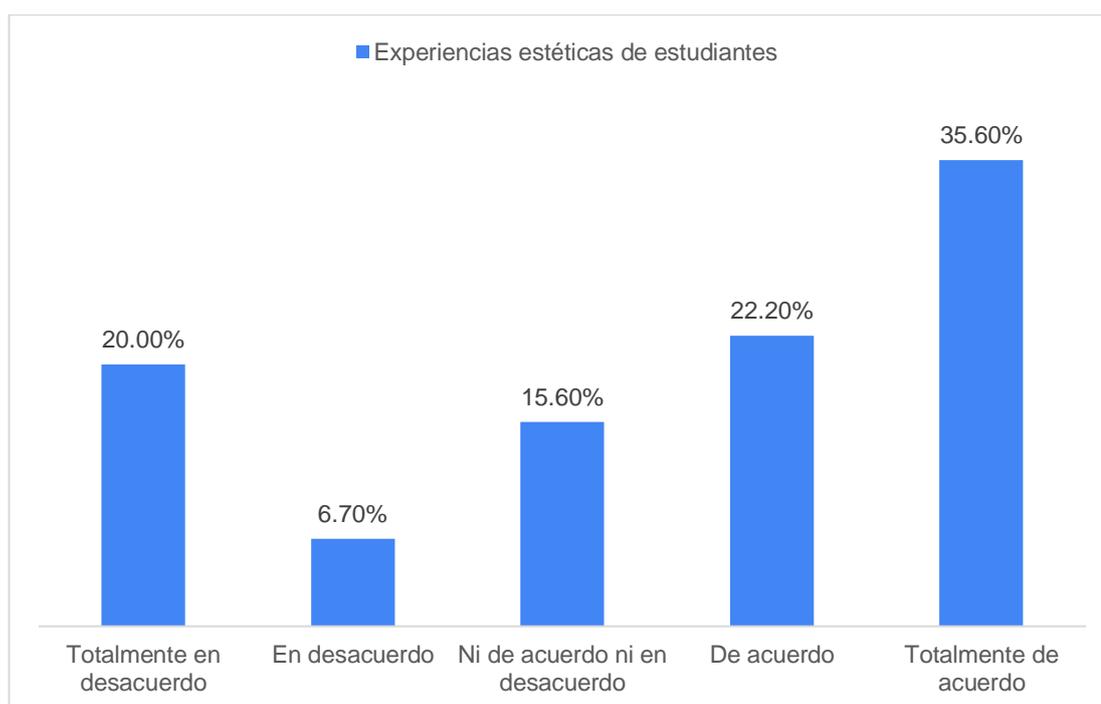
Tabla 8

Resultados de la dimensión Afectivo

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Experiencias estéticas de estudiantes	"Conocer inglés le hace una persona mucho más interesante."	20.00%	6.70%	15.60%	22.20%	35.60%	100.00%
	Afectivo	20.00%	6.70%	15.60%	22.20%	35.60%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 10

Resultados de la dimensión Afectivo

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.6. Dimensión: Políticas

La dimensión Políticas, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 40% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 31.1% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que estudiar inglés les permite ampliar su forma de pensar, haciéndoles sentir ciudadanos globales y más libres.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

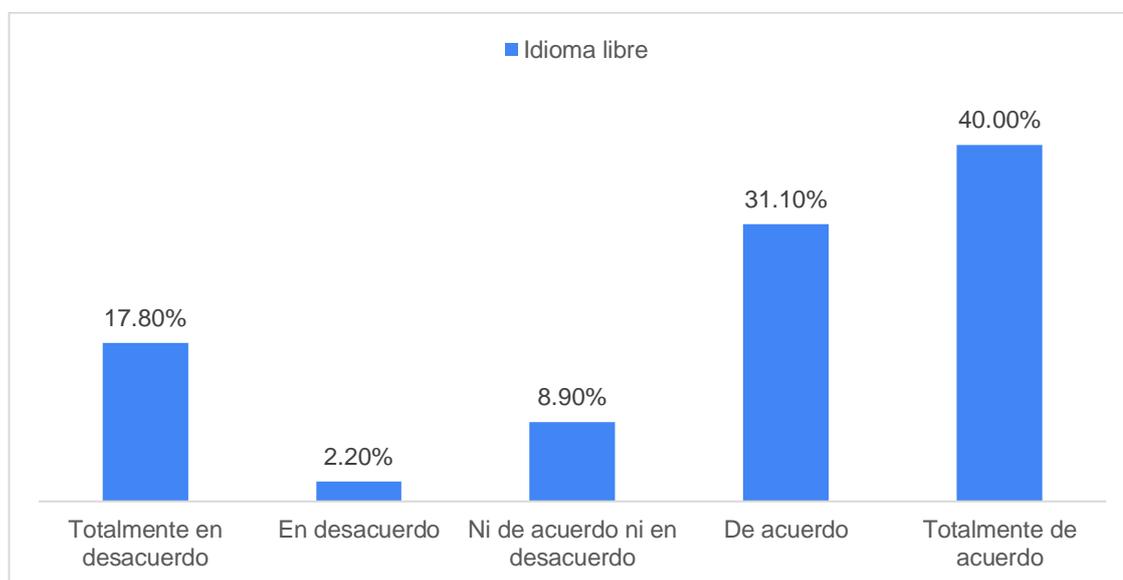
Tabla 9

Resultados de la dimensión Políticas

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Idioma libre	"El estudio del inglés le permite ampliar su forma de pensar, haciéndole sentir un ciudadano global y más libre."	17.80%	2.20%	8.90%	31.10%	40.00%	100.00%
	Políticas	17.80%	2.20%	8.90%	31.10%	40.00%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 11

Resultados de la dimensión Políticas

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.7. Dimensión: Fiscalidad

La dimensión Fiscalidad, correspondiente a la actitud hacia el idioma inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 53.3% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 22.2% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que estudiar inglés representa acceder a una segunda lengua exigible en muchas otras partes del mundo.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

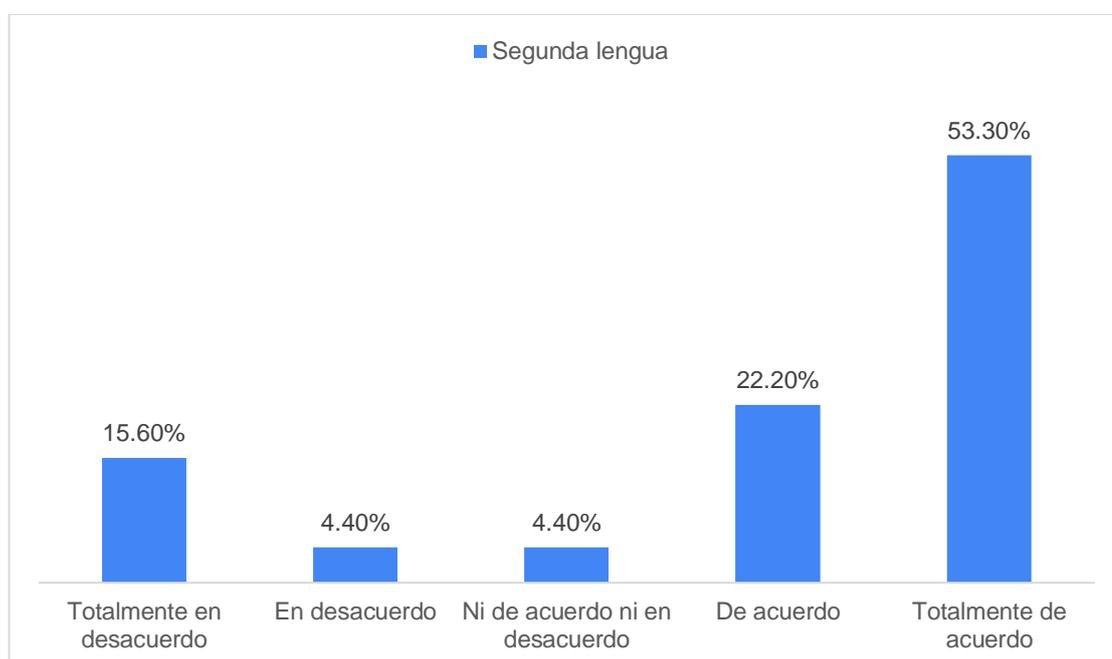
Tabla 10

Resultados de la dimensión Fiscalidad

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Segunda lengua	"El estudio del idioma inglés representa acceder a una segunda lengua exigible en muchas otras partes del mundo."	15.60%	4.40%	4.40%	22.20%	53.30%	100.00%
	Fiscalidad	15.60%	4.40%	4.40%	22.20%	53.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 12

Resultados de la dimensión Fiscalidad

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2. Satisfacción en los estudiantes

4.2.2.1. Análisis general

La variable Satisfacción de los estudiantes, fue evaluado mediante siete dimensiones, obteniendo una valoración global positiva lo que indica que mayormente los estudiantes se encuentran satisfechos con el curso de inglés y que este presenta las características en términos de un adecuado servicio que logran cumplir con las expectativas de los clientes.

Los resultados muestran de esta forma que el 17.8% calificó su satisfacción en un muy alto grado y otro 37.8% lo calificó en alto grado.

La dimensión con las mejores percepciones fue la Opinión comparativa con otros competidores, con un 20% de calificaciones el muy alto grado y otro 46.7% en alto grado, seguido por la dimensión absolución de consultas y servicio, ambas de forma similar con un 20% en muy alto grado y 37.8% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión con la menor valoración fue el tiempo, con un 13.3% en alto grado y 37.8% en muy alto grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de información, acompañados de una figura que representa el hallazgo citado:

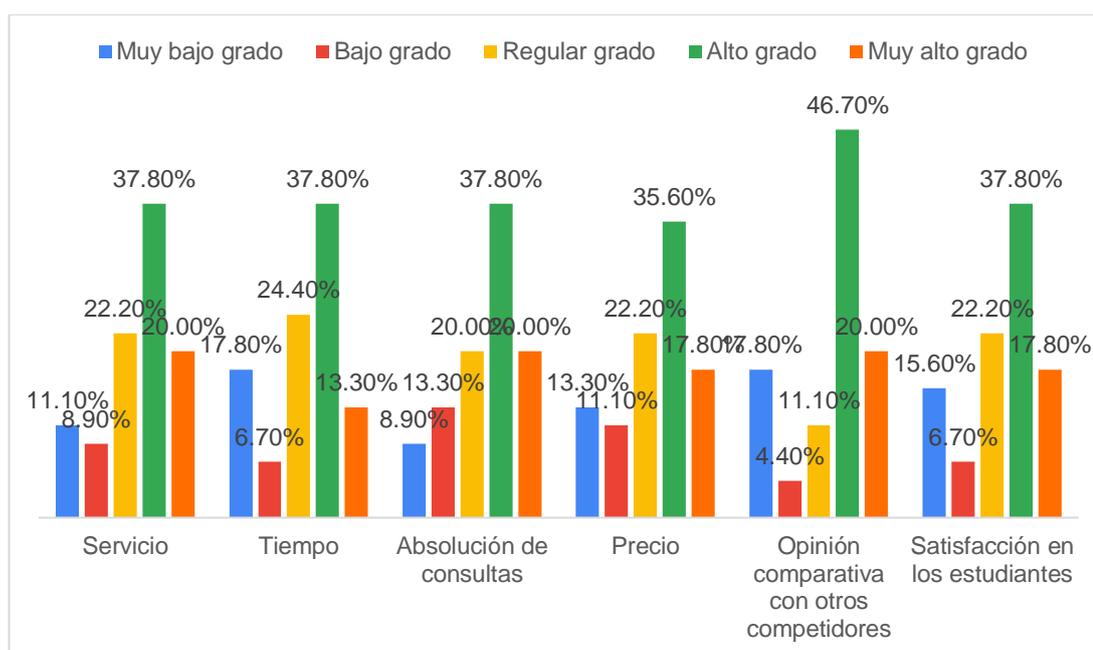
Tabla 11

Evaluación general de la Satisfacción en los estudiantes

Dimensión / Variable	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado	Total
Servicio	11.10%	8.90%	22.20%	37.80%	20.00%	100.00%
Tiempo	17.80%	6.70%	24.40%	37.80%	13.30%	100.00%
Absolución de consultas	8.90%	13.30%	20.00%	37.80%	20.00%	100.00%
Precio	13.30%	11.10%	22.20%	35.60%	17.80%	100.00%
Opinión comparativa con otros competidores	17.80%	4.40%	11.10%	46.70%	20.00%	100.00%
Satisfacción en los estudiantes	15.60%	6.70%	22.20%	37.80%	17.80%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 13

Evaluación general de la Satisfacción en los estudiantes

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2. *Análisis por dimensiones*

4.2.2.2.1. *Dimensión: Servicio*

La dimensión Servicio, correspondiente a la satisfacción respecto a la enseñanza del inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 20% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 37.8% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que la enseñanza del idioma inglés por parte de la Carrera satisface sus expectativas.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

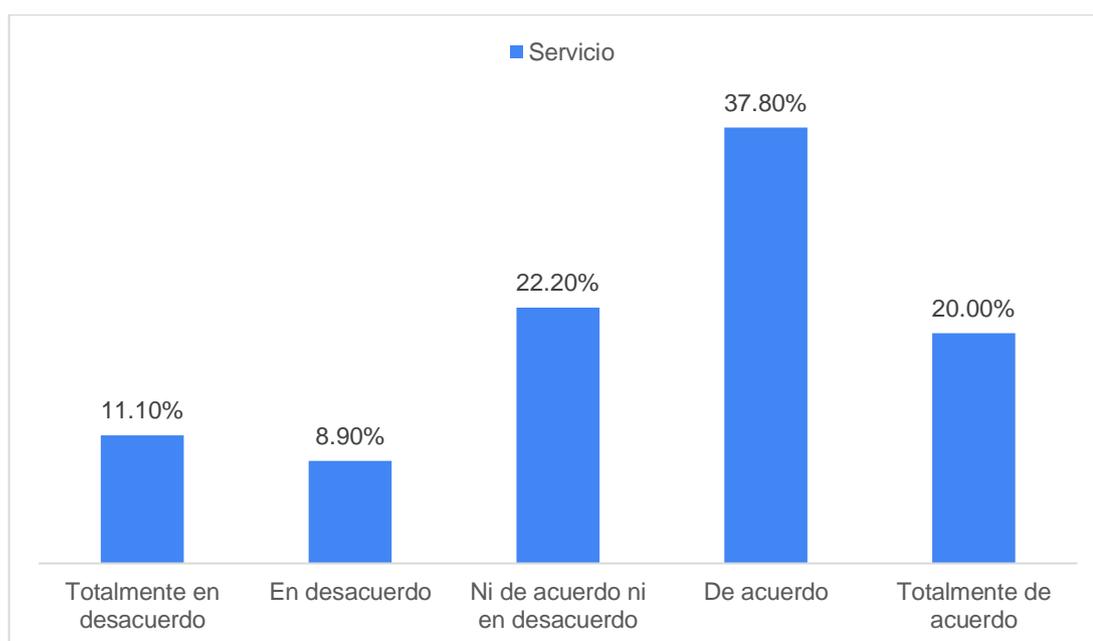
Tabla 12

Resultados de la dimensión Servicio

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Servicio	"La enseñanza del idioma inglés por parte de la Carrera satisface sus expectativas"	11.10%	8.90%	22.20%	37.80%	20.00%	100.00%
	Servicio	11.10%	8.90%	22.20%	37.80%	20.00%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 14

Resultados de la dimensión Servicio

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.2. Dimensión: Tiempo

La dimensión Tiempo, correspondiente a la satisfacción respecto a la enseñanza del inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 13.3% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 37.8% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que las horas destinadas para la enseñanza del inglés por parte de la Carrera profesional son suficientes para lograr los fines correspondientes.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

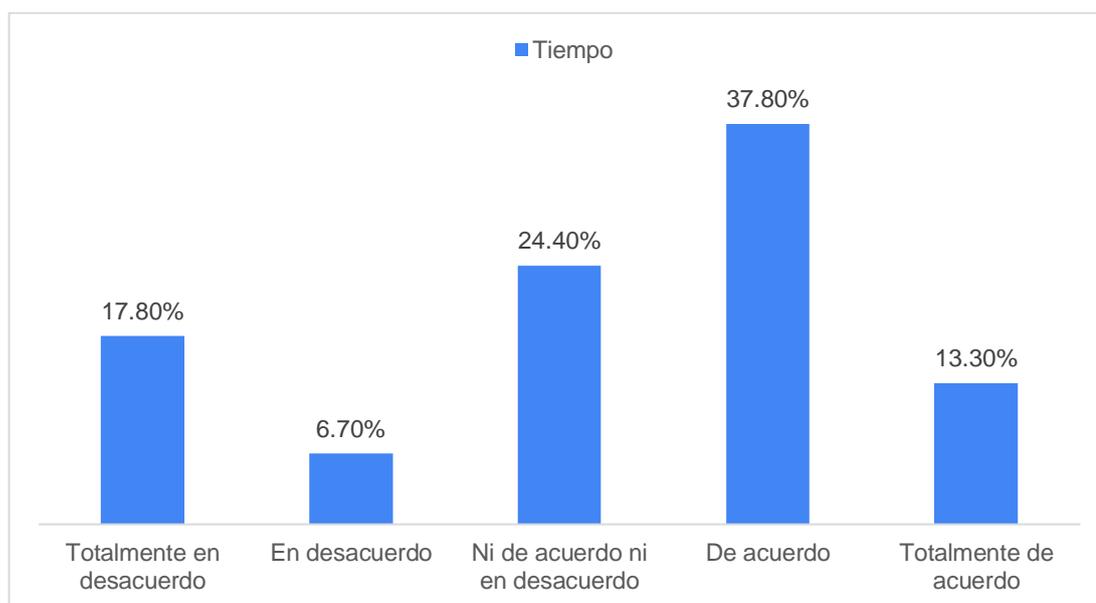
Tabla 13

Resultados de la dimensión Tiempo

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Tiempo	"Las horas destinadas a la enseñanza del inglés por parte de la Carrera profesional son suficientes"	17.80%	6.70%	24.40%	37.80%	13.30%	100.00%
	Tiempo	17.80%	6.70%	24.40%	37.80%	13.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 15

Resultados de la dimensión Tiempo

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.3. Dimensión: Absolución de consultas

La dimensión Absolución de consultas, correspondiente a la satisfacción respecto a la enseñanza del inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 20% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 37.8% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que los docentes que dictan el idioma inglés absuelven sus dudas de forma adecuada, lo que les permite aclarar sus dudas en cuanto a la enseñanza impartida.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

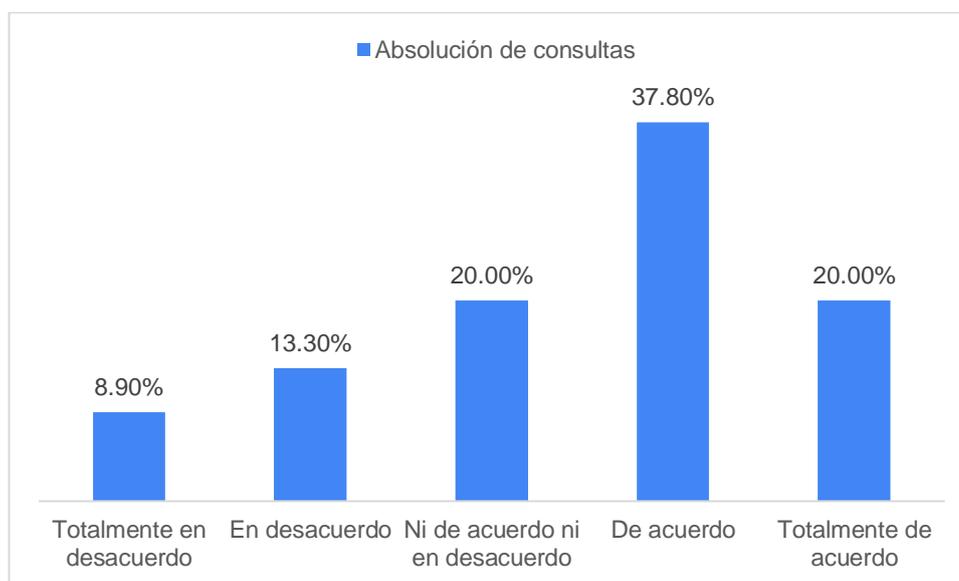
Tabla 14

Resultados de la dimensión Absolución de consultas

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Absolución de consultas	"Los docentes que dictan el idioma inglés absuelven sus dudas de forma adecuada."	8.90%	13.30%	20.00%	37.80%	20.00%	100.00%
Absolución de consultas	Absolución de consultas	8.90%	13.30%	20.00%	37.80%	20.00%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 16

Resultados de la dimensión Absolución de consultas

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.4. Dimensión: Precio

La dimensión Precio, correspondiente a la satisfacción respecto a la enseñanza del inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 17.8% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 35.6% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que valor de los créditos para cursar el inglés en la Carrera es adecuado (acorde a la calidad y tiempo), lo que permite que encuentren que el precio es acorde a sus expectativas.

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

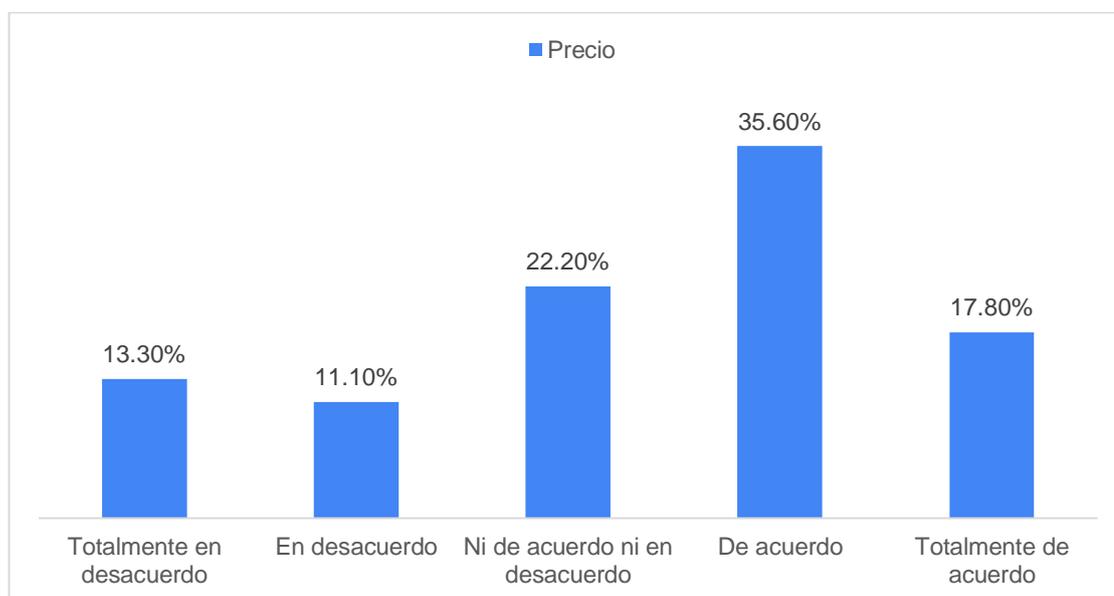
Tabla 15

Resultados de la dimensión Precio

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Precio	"El valor de los créditos para cursar el inglés en la Carrera es adecuado (acorde a la calidad y tiempo)"	13.30%	11.10%	22.20%	35.60%	17.80%	100.00%
	Precio	13.30%	11.10%	22.20%	35.60%	17.80%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 17

Resultados de la dimensión Precio

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.5. Dimensión: Opinión comparativa con otros competidores

La dimensión Opinión comparativa con otros competidores correspondiente a la satisfacción respecto a la enseñanza del inglés, fue evaluada mediante un ítem.

Los resultados presentan percepciones mayormente positivas, lo que se justifica en el 20% de marcaciones que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 46.7% que manifestaron estar de acuerdo.

De este modo, se tiene que los hallazgos muestran que los estudiantes consideran estar mayormente de acuerdo con que del idioma inglés en la Carrera merece una buena calificación en comparación a otras entidades educativas, lo que da cuenta que se está impartiendo de forma adecuada el curso en relación a la competencia u otras entidades.

Así mismo, los estudiantes indican que están de acuerdo con que ...

Los resultados se presentan mediante la siguiente Tabla de frecuencias, la misma que está acompañada de una figura de información que refleja los hallazgos según análisis:

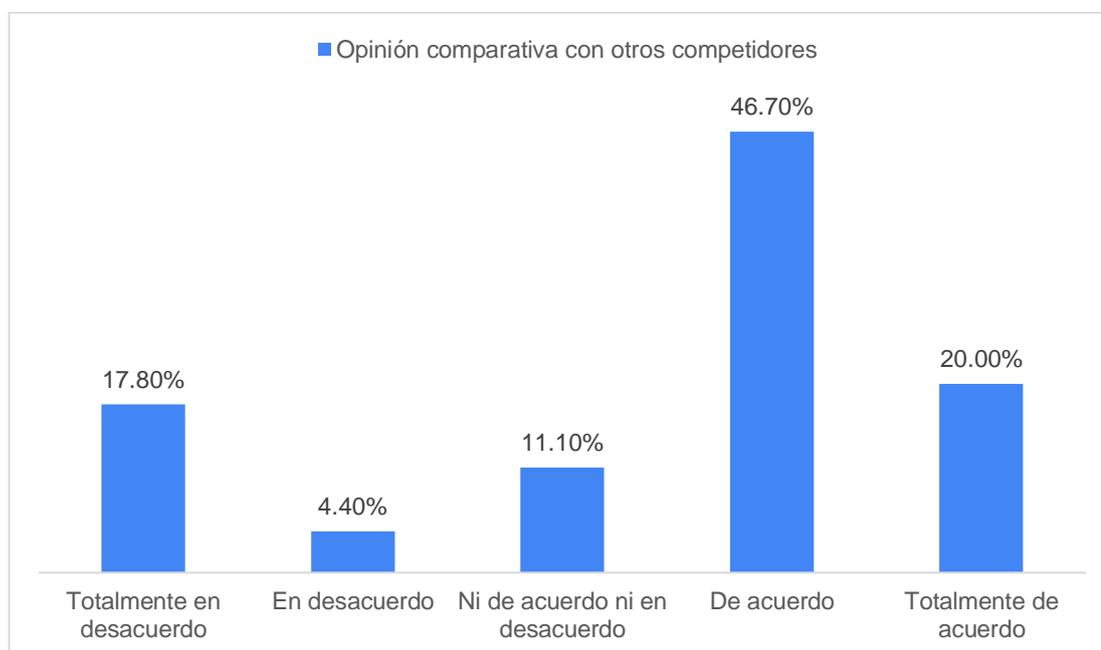
Tabla 16

Resultados de la dimensión Opinión comparativa con otros competidores

Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Opinión comparativa con otros competidores	"El dictado del idioma inglés en la Carrera merece una buena calificación en comparación a otras entidades educativas"	17.80%	4.40%	11.10%	46.70%	20.00%	100.00%
Opinión comparativa con otros competidores		17.80%	4.40%	11.10%	46.70%	20.00%	100.00%

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Figura 18

Resultados de la dimensión Opinión comparativa con otros competidores

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Contraste de hipótesis general

La hipótesis general formula que:

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

En primera instancia se determina si se cumple el criterio de normalidad a fin de establecer la prueba estadística de correlación a emplear.

Tabla 17

Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov

		Actitud hacia el idioma inglés	Satisfacción en los estudiantes
N		45	45
Parámetros normales(a,b)	Media	3.84	3.36
	Desviación típica	1.537	1.300
Diferencias más extremas	Absoluta	.296	.246
	Positiva	.226	.132
	Negativa	-.296	-.246
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.985	1.647
Sig. asintót. (bilateral)		.001	.009

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Se aprecia que el valor de significancia calculado es menor de 0.05 por lo que se establece que no existe distribución normal, por lo que se utilizara una prueba No Paramétrica.

Dado ello la prueba de correlación más adecuada es la prueba de Rho-Spearman, cuyos resultados son:

Tabla 18

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis General

			Actitud hacia el idioma ingles	Satisfacción en los estudiantes
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma ingles	Coefficiente de correlación	1.000	.594(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Satisfacción en los estudiantes	Coefficiente de correlación	.594(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de primera hipótesis específica

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman (1904) citado por Corder & Foreman (2014), para establecer el cumplimiento de la hipótesis son:

Tabla 19

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 1

		Actitud hacia el idioma inglés		
		Servicio		
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma inglés	Coefficiente de correlación	1.000	.654(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Servicio	Coefficiente de correlación	.654(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables. Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.3.2.2. *Contraste de segunda hipótesis específica*

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman (1904), para establecer el cumplimiento de la hipótesis son:

Tabla 20

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 2

			Actitud hacia el idioma inglés	Tiempo
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma inglés	Coefficiente de correlación	1.000	.514(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Tiempo	Coefficiente de correlación	.514(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables.

Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.3.2.3. *Contraste de tercera hipótesis específica*

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman (1904), para establecer el cumplimiento de la hipótesis son:

Tabla 21

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 3

			Actitud hacia el idioma inglés	Absolución de consultas
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma inglés	Coefficiente de correlación	1.000	.514(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Absolución de consultas	Coefficiente de correlación	.514(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables.

Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.3.2.4. *Contraste de cuarta hipótesis específica*

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción del precio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del precio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman (1904), para establecer el cumplimiento de la hipótesis son:

Tabla 22

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 4

			Actitud hacia el idioma inglés	Precio
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma inglés	Coefficiente de correlación	1.000	.461(**)
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	45	45
	Precio	Coefficiente de correlación	.461(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables.

Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.3.2.5. *Contraste de quinta hipótesis específica*

H0: La actitud hacia el idioma inglés no se relaciona significativamente con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

H1: La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman (1904), para establecer el cumplimiento de la hipótesis son:

Tabla 23

Prueba de Correlación de Rho-Spearman Hipótesis Específica 5

			Actitud hacia el idioma inglés	Opinión comparativa con otros competidores
Rho de Spearman	Actitud hacia el idioma inglés	Coefficiente de correlación	1.000	.660(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Opinión comparativa con otros competidores	Coefficiente de correlación	.660(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

Nota. Elaboración propia con SPSS para Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 el criterio de decisión establece que si existe relación significativa entre las variables. Se decide por lo tanto aprobar la hipótesis alterna que se formuló.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados han permitido denotar que los estudiantes presentan sumo interés por el idioma extranjero, en este caso, su actitud hacia el idioma inglés es positiva, y que ello guarda relación con la satisfacción a partir del dictado del idioma en la casa de estudios.

Los estudiantes encuentran que estudiar inglés no solo es una necesidad, sino que este también permite que se abra oportunidades a nivel laboral y educativo, por lo que el interés se afianza en dichas convicciones. Este hallazgo es similar a los resultados de Rodríguez (2016), quien resalta de forma similar las motivaciones, pero que, a diferencia de la presente tesis, denota que los estudiantes no encuentran una adecuada satisfacción en relación al dictado del curso.

Así mismo, cabe resaltar que los estudiantes consideran que el inglés es trascendental para su formación profesional, por lo que su actitud es importante para mantener un buen rendimiento, hallazgo que guarda similitud con López (2013), quien también denota que la actitud hacia el inglés puede variar de acuerdo al rendimiento académico logrado.

Los estudiantes evaluados consideran que el dictado del idioma inglés cumple con sus expectativas, y ello guarda relación con su actitud, lo que guarda similitud con Delfín (2007), pero difiere en el hecho que en su investigación las percepciones de los estudiantes sobre el dictado no cumplen con las expectativas de los estudiantes.

La utilidad del idioma inglés trasciende a un plano profesional, y más aún considerado la naturaleza de la carrera, la cual exige que los profesionales deban interactuar con visitantes que hablan diversos idiomas, siendo el más empleado el inglés. Al igual que Adama (2019), se resalta la importancia del idioma en el plano profesional, mejorando el proceso de comunicación.

Para lograr estos fines es sumamente importante que las condiciones de dictado de clase sean favorables, lo que se está logrando de forma adecuada en la Carrera, coincidiendo con Figueroa (2017), quien explica también, y de forma similar, que el idioma inglés según la modalidad y características en las que se imparte guarda relación con una actitud positiva hacia el mismo.

Como se mencionó la percepción del dictado del idioma es adecuada y ello debe también a los docentes, quienes logran una participación positiva en el curso, coincidiendo ello con los hallazgos de Adama (2019), quien explica que es sumamente importante la eficiencia de la enseñanza y brindar un buen servicio a los estudiantes a fin de lograr mejorar su interés por el idioma.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, a partir de la prueba de Correlación de Rho-Spearman cuyo valor de significancia menor de 0.05 explica la existencia de tal relación. En tal sentido, la actitud de los estudiantes hacia el idioma inglés en función de la lingüística, el aspecto cultural, sociológico, económico, afectivo, político y la fiscalidad, guardan estrecha, encuentran percepciones positivas que guardan relación estrecha con la satisfacción de los estudiantes, quienes encuentran también percepciones positivas que dan cuenta que sus expectativas en cuanto al servicio, el tiempo, la absolución de consultas, los precios y la opinión comparativa respecto a otros competidores.
2. La actitud hacia el idioma inglés se relaciona de forma significativa con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, lo que se debe al valor de significancia calculado menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman, explicando de este modo que la enseñanza del idioma inglés por parte de la Carrera satisface sus expectativas y ello genera que los estudiantes a su vez tengan una mejor actitud e interés por estudiar el idioma.
3. La actitud hacia el idioma inglés se relaciona de forma significativa con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, lo

que se comprobó debido al valor de significancia menor de 0.05, dada la Prueba de Rho-Spearman, dando cuenta que las horas destinadas a la enseñanza del inglés por parte de la Carrera profesional son suficientes y ello trae como consecuencia a la vez que la actitud hacia el idioma sea positiva.

4. La actitud hacia el idioma inglés está relacionado de forma significativa con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, lo que se demuestra en función del valor de significancia menor de 0.05 en función de la prueba de Rho-Spearman, y que explican que el hecho que los docentes que dictan el idioma inglés absuelvan las dudas de forma adecuada de los estudiantes, trae consigo que la actitud hacia el idioma sea también adecuada, favoreciendo este interés.
5. La actitud hacia el idioma inglés tiene relación significativa con la satisfacción del precio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, lo que se demuestra en función del valor de significancia menor de 0.05 de acuerdo a la prueba de Rho-Spearman, y que explica que según la percepción de los estudiantes, el valor de los créditos para cursar el inglés en la Carrera es adecuado (acorde a la calidad y tiempo), lo que genera que exista interés hacia este idioma en función de la accesibilidad que ofrece su estudio.
6. La actitud hacia el idioma inglés tiene relación significativa con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela

Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020, lo que se demostró por el valor de significancia menor de 0.05 dada la prueba de Rho-Spearman, y que da cuenta que el dictado del idioma inglés en la Carrera merece una buena calificación en comparación a otras entidades educativas de acuerdo a los estudiantes, despertando y contribuyendo a su interés por estudiar este idioma y la actitud por el mismo.

SUGERENCIAS

1. Considerando que la actitud de los estudiantes por la carrera es positiva y que ello se debe a las percepciones positivas de satisfacción en el dictado en la Carrera, se sugiere que se considere ampliar el dictado del curso en la malla curricular, asegurando que este sea un curso transversal hasta el último año de la carrera, y más aun considerando hoy en día que la globalización trae consigo la necesidad de emplear este idioma más allá de las fronteras nacionales, abriendo oportunidades de mayor alcance. La ampliación debe de considerar la modalidad no presencial, para lo cual se sugiere que se adquieran nuevas herramientas Moodle, que permitan ampliar la capacidad de dictado de las clases y compartimento de información, pudiendo lograr mayor almacenamiento, además del Blackboard, Google Meet y el Zoom, ampliamente utilizados en la Universidad.
2. Es preciso que la Carrera de Administración Turístico-Hotelera, por medio de su Dirección, considere realizar estudios dirigidos a evaluar la calidad del dictado del idioma inglés con una frecuencia trimestral, no solo empleando modelos de cuestionarios como los elaborados en la presente investigación, sino también focus group y entrevistas a los estudiantes, con la finalidad que recabar información de cuáles son los puntos de mejora para perfeccionar el dictado del idioma.
3. Es preciso que se considere ampliar el número de horas de dictado del inglés y que este se torne a un inglés técnico, a fin de que sea considerado también como

parte de otros cursos, logrando mantener constancia sobre la práctica del idioma. Ello implicaría que se tome en consideración el uso de este idioma, además de la ampliación del número de horas del propio curso, en otros cursos de naturaleza técnica.

4. Es preciso que se considere, por parte de la Dirección de Escuela, tomar en consideración para la contratación docente como requisito el idioma inglés, lo que permitirá lograr la sugerencia anterior, es decir, que estos incluyan el idioma en el dictado del curso, logrando mayor motivación y especialización de la carrera y uso del idioma.
5. Considerando la sugerencia de aumentar el número de horas, el creditaje y costos del curso se verán modificados y aumentados, por lo que, a fin de no afectar la propuesta de Carrera inicial, se sugiere que se mantenga el creditaje total de la carrera, logrando de este modo una adecuada actualización de la misma sin afectar las expectativas de los estudiantes.
6. Es necesario que la Dirección de Escuela, a partir de la actualización de la malla curricular, considere incluir experiencias del dictado del idioma en otras casas de estudio, y estos adecuarlos a la realidad de la Carrera, a fin de mantenerse a la vanguardia y que guarde relación con los requerimientos locales, nacionales e internacionales en el ejercicio de la profesión.

REFERENCIAS

- Adama, L. (2019). *La motivación y el aprendizaje del idioma inglés en casa en los estudiantes de la facultad de odontología de la universidad latinoamericana Cima Tacna– 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Bergfelt, A. (2008). *Las actitudes en el aprendizaje de una segunda lengua. Una comparación entre las actitudes de estudiantes españoles hacia el inglés y estudiantes suecos hacia el español*. España: Obtenido de www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero10/12%20Elisabet.pdf.
- Bernal, V. (2018). *Actitud hacia el estudio del idioma inglés y el rendimiento académico de los alumnos de lengua, comunicación e idioma inglés de la facultad de educación*. Lima: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Bitner & Hubert. (1994). *Marketing de servicios*. México: 2da Edición Mc. Graw-Hill.
- Canda, F. (2000). *Diccionario de pedagogía y psicología. (1ra.Ed)*. . España: Cultural S.A.
- Corder, G., & Foreman, D. (2014). *Nonparametric Statistics: A Step-by-Step Approach*. Wiley.
- Cronin & Taylor. (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions*. EEUU: Journal of Marketing.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality: Journal of Marketing*. EEUU: Sage Publications.
- Delfín, B. (2007). *Actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje*. Venezuela: Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Figuroa, J. (2017). *La actitud ante el inglés por parte de los estudiantes de la institución educativa secundaria Ayapata 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Guitart, R. (2002). *Las actitudes en el centro escolar. (1ra.Ed)*. . España: Editorial Graó, de IREF. SL. .
- Hellinger, B., & Hövel, G. (2000). *Reconocer lo que es*. Barcelona, España: Herder.

- Infante, R. (2018). *Actitudes hacia el aprendizaje del inglés en los estudiantes del centro de idiomas de la ULADECH Católica-Piura*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasagabaster, D. (2004). *Un análisis de las actitudes del inglés como lengua extranjera por medio de grupos de discusión*. España: Universidad del País Vasco.
- Lavado & Millám. (1998). *Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa*. Sevilla.
- León. (2015). *Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de los clientes del comercial mercantil San Ignacio S.A., sede Tacna año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- López, A. (2013). *ctitud de los Estudiantes Universitarios hacia el Aprendizaje del Inglés con Propósitos Odontológicos*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Lovelock & Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios - Personal, tecnologia y estrategia 6ta Edición*. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios - Personal, tecnologia y estrategia 6ta Edición*. México: Prentice Hall.
- Maslow, A. (2006). *Motivación y personalidad*. New York, EEUU: Harper y Row.
- Parasuraman Berry & Zeithaml. (1988). *Calidad total e la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Parker, M. (2005). *La satisfaccion del cliente en las empresas*. España: ESAC.
- Pérez, V. ., (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Prellezo, J. (2008). *Diccionario de ciencias de la educación (2da. Ed)*. . Italia: Librería ateneo salesiano.
- Rodríguez, M. (2016). *Actitudes de los estudiantes de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco hacia el idioma inglés*. México: Universidad Autónoma del Estado de México .
- Rubal, X., & Trillo, F. (2002). *La educación de las actitudes. (1ra. Ed)*. . España:

Editorial CEAC, S.A. .

- Rust & Oliver. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *American Journal of Psychology*, 72-101.
- Stanton William, E. . (2004). *Fundamentos de Marketing (Vol. 13va)*. México: Mc Graw Hill.
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2003). *Actitudes: Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada*. México: : Pearson Education.
- Villaseca. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital. Primera, 224*. Madrid: ESIC.
- Zabalza, M. (2003). *La educación en actitudes y valores. (Ira.Ed)*. . Argentina: Homo sapiens ediciones.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

La actitud hacia el idioma inglés y la satisfacción del estudiante en la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			Estudiar el idioma
¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?	Determinar la relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.	La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.		Lingüística	Mejorar el nivel de dominio
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 1: Actitud hacia el idioma inglés		Argumentos antropológicos
• ¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?	• Establecer la relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.	• La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.		Cultural	Argumentos de identidad
• ¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del tiempo del	• Establecer la relación de la actitud hacia el idioma inglés con la satisfacción del tiempo del	• La actitud hacia el idioma inglés se relaciona significativamente con la satisfacción del tiempo del estudiante de la Escuela Profesional de		Sociológica	Argumentos educativos
				Económica	Argumentos históricos
				Afectivo	Sistema de valores
					Uso social de inglés
					Prestigio profesional
					Ventajas económicas
					Experiencias estéticas de

<p>estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020? • ¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción del precio del servicio al estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020? • ¿Cómo se relaciona la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020? 	<p>estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. • Establecer la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción del precio del servicio al estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. • Determinar la relación de la actitud hacia el idioma ingles con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. 	<p>Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción de la absolución de consultas del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. • La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción del precio del servicio al estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. • La actitud hacia el idioma ingles se relaciona significativamente con la satisfacción de la opinión comparativa con otros competidores del estudiante de la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Universidad de Tacna en el año 2020. 	<p>estudiantes</p> <p>Políticas Fiscalidad Servicio Tiempo Absolución de consultas Precio</p> <p>Variable 2: Satisfacción en los estudiantes</p> <p>Opinión comparativa con otros competidores</p>	<p>Idioma libre Segunda lengua Servicio Tiempo Absolución de consultas Precio</p> <p>Opinión comparativa con otros competidores</p>	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	53 estudiantes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	Censo: 45 estudiantes que aceptaron participar	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 24

Anexo 02

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar sus percepciones sobre la enseñanza del inglés como curso en la Carrera Profesional de Administración Turística-Hotelera y su satisfacción sobre la misma. Se solicita que marque con una “X” indicando su percepción, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

i. Datos personales

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()
Ciclo: _____ Sección: _____

ii. Ítems

Dimensión	Indicador	ÍTEM	1	2	3	4	5
Actitud hacia el idioma ingles							
Lingüística	Estudiar el idioma	Estudiar el idioma inglés es importante para su formación profesional					
	Mejorar el nivel de dominio	La enseñanza del idioma inglés en la Carrera le permite perfeccionar su grado de dominio del idioma a nivel técnico.					
Cultural	Argumentos antropológicos	La enseñanza del idioma inglés le permite conocer más sobre otras culturas y comportamientos sociales					
	Argumentos de identidad	Estudiar inglés le permite involucrarse con la identidad cultural de otros países y entender mejor cómo estás se desarrollan					
	Argumentos educativos	Estudiar inglés le permite abrir opciones para mejores oportunidades educativas que profesionalicen su formación.					
	Argumentos históricos	Estudiar inglés le permite conocer mejor la historia y entender los eventos que explican la realidad actual.					
	Sistema de valores	Con el estudio del idioma inglés es posible conocer mejor el sistema de valores y costumbres de otras sociedades.					
Sociológica	Uso social de ingles	El estudio del idioma inglés es una buena oportunidad para ampliar sus oportunidades de socializar.					
Económica	Prestigio profesional	Saber inglés le brinda un prestigio profesional diferenciado					
	Ventajas económicas	Saber inglés le permite acceder a mejores oportunidades económicas					
Afectivo	Experiencias estéticas de estudiantes	Conocer inglés le hace una persona mucho más interesante.					
Políticas	Idioma libre	El estudio del inglés le permite ampliar su forma de pensar, haciéndole sentir un ciudadano global y más libre.					

Fiscalidad	Segunda lengua	El estudio del idioma inglés representa acceder a una segunda lengua exigible en muchas otras partes del mundo.					
Satisfacción en los estudiantes							
Servicio	Servicio	La enseñanza del idioma inglés por parte de la Carrera satisface sus expectativas					
Tiempo	Tiempo	Las horas destinadas a la enseñanza del inglés por parte de la Carrera profesional son suficientes					
Absolución de consultas	Absolución de consultas	Los docentes que dictan el idioma inglés absuelven sus dudas de forma adecuada.					
Precio	Precio	El valor de los créditos para cursar el inglés en la Carrera es adecuado (acorde a la calidad y tiempo)					
Opinión comparativa con otros competidores	Opinión comparativa con otros competidores	El dictado del idioma inglés en la Carrera merece una buena calificación en comparación a otras entidades educativas					

GRACIAS POR PARTICIPAR

Anexo 03

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de la Actitud hacia el idioma inglés

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	45	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	45	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	13

Alfa de Cronbach de Satisfacción en los estudiantes

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	45	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	45	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	5

Anexo 04

Juicio De Expertos 01

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Cazorla Galdos Jenis Laura
- 1.2 Grado Académico: Licenciatura
- 1.3 Profesión: Administración Turístico Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: DIRCETUR – GOBIERNO REGIONAL TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: Especialista en Turismo
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: la actitud ante el idioma inglés y la satisfacción del estudiante
- 1.7 Autor del instrumento: Bach. Emperatriz La Torre a partir del modelo de Kotler y Armstrong (2003) y el modelo de Lasagabaster (2004).
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
Sumatoria Parcial :					12	15

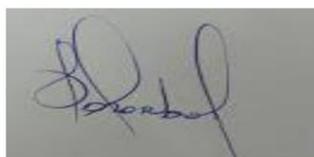
Sumatoria Total :	27
--------------------------	-----------

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE _____
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR _____
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE _____

Observaciones:
Ninguna

Tacna, 14 de Octubre 2020



Firma

DNI: 00509451

Anexo 05

Juicio De Expertos 02

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Pomareda Angulo Sonia Susana
- 1.2 Grado Académico: Magister en Ciencias
- 1.3 Profesión: Ingeniero en Industrias Alimentarias
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: la actitud ante el idioma inglés y la satisfacción del estudiante
- 1.7 Autor del instrumento: Bach. Emperatriz La Torre a partir del modelo de Kotler y Armstrong (2003) y el modelo de Lasagabaster (2004).
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
Sumatoria Parcial :					20	5
Sumatoria Total :		25				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
3.2. Opinión: FAVORABLE X
3.3. Opinión: DEBE MEJORAR _____
3.4. Opinión: NO FAVORABLE _____

Observaciones:
Revisado el instrumento este puede aplicarse

Tacna, 13 de Noviembre 2020



Firma

DNI: 00403564

Anexo 06

Juicio De Expertos 03

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

I. DATOS
GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Quispe Yactayo, Freddy Ronald
- 1.2 Grado Académico: Magister
- 1.3 Profesión: Ing. de Sistemas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: la actitud ante el idioma inglés y la satisfacción del estudiante
- 1.7 Autor del instrumento: Bach. Emperatriz La Torre a partir del modelo de Kotler y Armstrong (2003) y el modelo de Lasagabaster (2004).
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
Sumatoria Parcial :					16	10
Sumatoria Total :		26				

