



Importancia del Idioma Inglés para el Servicio al Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Importance of the English Language for Customer Service in Food and Beverage Establishments

Importância da Língua Inglesa para Atendimento ao Cliente em Estabelecimentos de alimentos e bebidas

Jessica Alexandra Robalino-Vallejo ^I
jrobalino@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1464-5331>

Nanci Margarita Inca-Chunata ^{II}
ninca@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1844-5625>

José Luis Andrade-Mendoza ^{III}
jose.andrade@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3317-7219>

Correspondencia: jrobalino@epoch.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de junio de 2024 * **Aceptado:** 28 de julio de 2024 * **Publicado:** 20 de agosto de 2024

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

La presente investigación aborda la importancia del inglés en establecimientos de alimentos y bebidas. El objetivo es analizar los beneficios que el dominio del inglés proporciona a los trabajadores de la industria restaurantera y destacar las habilidades comunicativas junto con las destrezas de este idioma, requeridas en los establecimientos gastronómicos para el servicio al cliente extranjero. Se llevó a cabo un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y revisión bibliográfica. Los resultados demuestran que el inglés es determinante para el éxito profesional en el área gastronómica, y se ofrecen recomendaciones para mejorar la enseñanza del idioma en este sector.

Palabras clave: servicios en inglés; habilidades lingüísticas; servicio al cliente; establecimientos gastronómicos.

Abstract

This research addresses the importance of English in food and beverage establishments. The objective is to analyze the benefits that English proficiency provides to workers in the restaurant industry and highlight the communication skills along with the skills of this language, required in gastronomic establishments to serve foreign customers. A descriptive study was carried out with a qualitative approach and bibliographic review. The results demonstrate that English is decisive for professional success in the gastronomic area, and recommendations are offered to improve language teaching in this sector.

Keywords: services in English; language skills; customer service; gastronomic establishments.

Resumo

Esta pesquisa aborda a importância do inglês nos estabelecimentos de alimentação e bebidas. O objetivo é analisar os benefícios que a proficiência em inglês proporciona aos trabalhadores do setor de restaurantes e destacar as habilidades de comunicação juntamente com as habilidades desse idioma, exigidas em estabelecimentos gastronômicos para atender clientes estrangeiros. Foi realizado um estudo descritivo com abordagem qualitativa e revisão bibliográfica. Os resultados demonstram que o inglês é decisivo para o sucesso profissional na área gastronômica e são oferecidas recomendações para melhorar o ensino da língua neste setor.

Palavras-chave: serviços em inglês; competências linguísticas; atendimento ao Cliente; estabelecimentos gastronômicos.

Introducción

En la era de la globalización, el sector de la gastronomía se ha visto profundamente influenciado por la interacción constante y dinámica entre diversas culturas. El dominio del inglés, considerado el idioma universal, no solo se ha convertido en una habilidad indispensable, sino en una necesidad fundamental para aquellos que aspiran destacarse en la industria restaurantera (Cifuentes, 2024).

Es el inglés el más aprendido como segundo idioma que el idioma español ya que según Ortiz (2013) como se citó en Chávez (2017) "Estimaciones recientes sugieren que unos 402 millones de personas lo hablan como su primer idioma, así como es utilizado en la actualidad por más de 1 000 millones de hablantes no nativos" (p. 761).

Dentro de este contexto, Boduen et al. (2020) indica que el modelo del profesional de la especialidad Servicios Gastronómicos aspira a que el proceso de enseñanza–aprendizaje de la asignatura Inglés dote al estudiante con el conocimiento y las habilidades para interactuar y comunicarse en el idioma inglés con un nivel adecuado de fluidez e inteligibilidad sobre la base de las regularidades lingüísticas generales a nivel intermedio, además de desarrollar hábitos y capacidades que propicien la formación de criterios y convicciones que le permita al estudiante una formación profesional básica y específica que le permita enfrentar la atención al cliente, con un servicio de excelencia. (p. 396)

Este artículo explora la importancia del inglés en establecimientos de alimentos y bebidas, a través de experiencias, que pueden marcar la diferencia a nivel empresarial, desde la comprensión de literatura gastronómica hasta la calidad del servicio a clientes extranjeros. El acceder a recursos disponibles en el idioma inglés, enriquece el conocimiento técnico y creativo de los cocineros, meseros y del personal dedicado a la hospitalidad, fomentando el intercambio de ideas y técnicas innovadoras.

A medida que los establecimientos de alimentos y bebidas reciben a una clientela internacional cada vez más diversa, la necesidad de una comunicación efectiva se vuelve crucial. Los profesionales que dominan el inglés no solo pueden satisfacer mejor las expectativas de sus clientes, sino que también se posicionan para aprovechar oportunidades educativas y profesionales a nivel mundial.

El objetivo de este artículo es analizar los beneficios que el dominio del inglés proporciona a los trabajadores de la industria restaurantera y destacar las habilidades comunicativas junto con las destrezas del idioma inglés, que son requeridas en los establecimientos gastronómicos para el servicio al cliente extranjero: la capacidad de escuchar (listening), para comprender las necesidades y solicitudes de los clientes, la habilidad de escribir (writing) para elaborar menús, informes y correspondencia de manera clara y precisa, la capacidad de hablar (speaking) para interactuar eficazmente con clientes y colegas, y la habilidad de leer (reading) para interpretar correctamente los manuales, procedimientos y cualquier documentación relevante.

Estas destrezas permiten tener una ventaja competitiva en la industria de la restauración, por lo que se motiva a que los profesionales de la gastronomía comprendan la importancia de dominar más de un idioma en el ámbito gastronómico.

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, complementado con una revisión bibliográfica para contextualizar el tema. Se examinó las experiencias y percepciones de los profesionales en gastronomía mediante el análisis de estudios previos sobre el inglés en la industria de la hospitalidad y el impacto que tiene en el desempeño laboral. Se incluye investigaciones sobre las habilidades comunicativas junto con las destrezas del idioma inglés aplicadas en los establecimientos de alimentos y bebidas y su influencia en la calidad del servicio al cliente.

Revisión de Literatura

Servicio al cliente en establecimientos de alimentos y bebidas:

En la actualidad, las organizaciones que se dedican a brindar servicios, consideran la calidad como un elemento clave para su desarrollo y crecimiento, por lo cual existen métodos y técnicas para lograr los objetivos de mejora continua, seguridad y confianza (Lucio 2024).

Dentro del ámbito de servicios en el área de alimentos y bebidas se debe tener en consideración los principios de la gestión de la calidad según la ISO 9000:2015 cuyo principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos del cliente y esforzarse en superar sus expectativas (Lucio, 2024; Marcos, 2018).

En este sentido “El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas pertinentes” (Marcos, 2018) ofreciéndole una oportunidad de crear más valor, comprender sus necesidades contribuyendo al éxito sostenido de la organización.

Por otra parte, las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes y con características particulares demandando una constante innovación en la prestación de servicios de alimentación, donde el contacto con ellos es directo y personalizado; es un proceso integral en el cual interactúan varios factores como: conocimiento técnico, conocimiento específico, imagen y pulcritud, información complementaria, buena actitud y el entorno físico donde se desarrolla la actividad, todos coordinados para que la experiencia del cliente sea la mejor y permita su permanencia y recomendación (Lucio, 2024, p. 22).

Lucio (2024) considera además, que “para ejecutar los procesos de manera eficiente y efectiva, es necesario tener claro cuáles son las oportunidades de cambio y los riesgos que se presentan al momento de la prestación de servicios y la atención al cliente” (p.23). Esto significa, promover una cultura de calidad dentro de la organización que facilite desarrollar estrategias de crecimiento fundamentado en el estudio de los “componentes estructurales” donde los beneficiarios directos son el capital humano responsables en la ejecución de los procesos internos y externos de la empresa y el cliente complacido por la atención de sus necesidades, superando sus expectativas.

Dominio del idioma inglés y sus beneficios en la industria restaurantera:

En los establecimientos de alimentos y bebidas, tener un buen dominio del inglés es esencial debido a la naturaleza global de la operación. El inglés se ha consolidado como el idioma universal en el sector gastronómico, facilitando la comunicación entre chefs, cocineros, camareros, proveedores y clientes de distintas nacionalidades. Esta competencia no solo mejora la capacidad de interactuar en escenarios internacionales, sino que también abre puertas a oportunidades profesionales en mercados globales.

Dentro de este contexto, (Bembibre, 2011) como se citó en Romero (2018) indica que el perfil del turista hoy día es más exigente, por ello debe existir una oferta personalizada para cada tipo de consumidor “que busca experiencias individualizadas, únicas y memorables. De esta manera, desde el punto de vista de la oferta, las empresas deben adaptar sus servicios a los diferentes tipos de perfiles” (Macías, 2014, p. 6).

Tradicionalmente, el idioma era considerado como una forma de aprendizaje adquirido en centros educativos, sin embargo, en la actualidad, el idioma se considera recurso inmaterial agrupado dentro del turismo y según la afirmación de Campón-Cerro y Hernández-Mogollón (2011) como se citó en (Macías 2014) “al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, quedando así demostrada la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial.” El idioma es, por tanto, un recurso inagotable, que puede contribuir al desarrollo social y cultural, así como al económico de las zonas en que se desarrolla (p. 6).

Un mundo globalizado significa la existencia de nuevas culturas y tradiciones, motivando a aprender nuevas habilidades y conocimientos, donde cada vez aumenta el número de personas que aprenden a hablar este idioma, y cada vez son más las personas que dependen de ello para obtener un empleo o prosperar en él. (Chávez et al., 2017; Macías, 2014).

En países como España, el interés de aprender un buen nivel de inglés ha ido en aumento donde “el 59% estudia inglés por razones laborales, [...] el 17% reconoce que cursa inglés por sus inquietudes culturales [...], mientras que un 14% lo hacen para hablar con mayor fluidez [...] y el 10% restante por motivos varios” (ABA English, 2014, párr. 4) como se citó en Romero (2018, p. 4).

De igual manera, Vázquez (2023) indica que este idioma “se ha llevado todo el protagonismo como idioma de los negocios internacionales debido a su uso colectivo y generalizado a escala global donde ha sido un tema de importancia y acción para los gobiernos” (p. 20).

Dentro de este escenario, observamos que en América Latina el nivel de inglés mejoró durante la pandemia, con un incremento del 70% de los países de la región durante el 2020, convirtiéndola en un destino más atractivo para hacer negocios (Dempsey, 2022).

De acuerdo a García Murillo y Cano de la Cruz (2023) el Ministerio de Educación del Ecuador (MINEDUC) a partir de 1992 implementó medidas orientadas a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de del idioma inglés (p.38). Ya para 2016 entra en vigencia un nuevo Currículo, donde “enfatisa que el estudiante debe lograr la competencia de comunicación oral y tener conciencia de para qué sirve el aprendizaje de este idioma y hacer uso en cualquier situación que se presente” (p. 39).

Aunque los beneficios de conocer inglés son claros, los profesionales a menudo enfrentan obstáculos lingüísticos debido a la falta de tiempo y recursos para aprender el idioma (Talkpal,

Inc., 2024), lo que puede limitar su habilidad para comunicarse eficazmente con clientes extranjeros.

En este sentido, Buduen et al. (2020) considera que el nivel apropiado del idioma debe ser claro y fluido “sobre la base de las regularidades lingüísticas generales de esa lengua a nivel intermedio; que le permita enfrentar la atención al cliente, con un servicio de excelencia.”

En otro Buduen et al. (2024) manifiesta la importancia de perfeccionar la comunicación oral en inglés del estudiante, desde de un proceso de enseñanza-aprendizaje que se le dote con los conocimientos, habilidades y valores, que permitan no solo la prestación con calidad de los servicios a los clientes extranjeros que accedan a las instalaciones gastronómicas, sino además la comunicación en inglés como herramienta de trabajo necesaria para el logro de este fin. (p. 18)

Por otra parte, el dinamismo de los avances científico-técnicos, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el incremento de las relaciones internacionales ha llevado al idioma inglés a consolidarse; motivo por el cual, “su aprendizaje resulta de imperiosa necesidad, por considerar el aporte directo que brinda al desarrollo de la nueva sociedad, en tanto posibilita la comunicación en diversos campos, ya sean estos profesionales, sociales, culturales, deportivos, educativos y recreativos, entre otros” (Bravo et al., 2017) como se citó en Zamora (2022).

Por ello, el aprendizaje del inglés debe ser una parte esencial de la formación académica en gastronomía. Las instituciones educativas que imparten sus programas en inglés preparan mejor a los estudiantes para trabajar en contextos internacionales. Este enfoque educativo garantiza que los futuros profesionales puedan integrarse con facilidad en equipos multiculturales y adaptarse a diversas culturas gastronómicas.

En concordancia con Buduen et al. (2020) es urgente que los estudiantes de la especialidad Servicios Gastronómicos, debe ser proyectada no solo hacia la formación técnica, sino también a la formación de un profesional con sólidos conocimientos del idioma inglés que permita la interacción comunicativa en este idioma con el cliente extranjero durante la prestación del servicio. Como se ha podido observar hasta ahora, la importancia del idioma inglés en el escenario profesional y laboral, favorece la atención del cliente en los diversos establecimientos de alimentos y bebidas, destacando de acuerdo a Cifuentes (2024) algunas de las ventajas:

Comunicación con clientes internacionales: el dominio del inglés permite una comunicación fluida y efectiva con estos clientes, lo que mejora la calidad del servicio, fortalece las relaciones y aumenta la satisfacción del cliente.

Oportunidades laborales: muchas empresas buscan profesionales bilingües que puedan comunicarse con clientes internacionales, colaborar en equipos multiculturales y participar en proyectos a nivel global.

Competitividad y calidad del servicio: la comunicación efectiva con clientes internacionales en su idioma nativo crea una experiencia más personalizada y satisfactoria, lo que contribuye a una mayor retención de clientes y a la reputación positiva de la organización.

Networking y colaboración: el inglés facilita la comunicación y la colaboración efectiva con colegas internacionales, lo que abre oportunidades de networking, intercambio de conocimientos y desarrollo de relaciones profesionales valiosas.

Acceso a recursos y conocimientos: dominar el inglés brinda acceso directo a diferentes portales, libros, entre otros recursos, lo que facilita el aprendizaje continuo, el crecimiento profesional y la actualización en las tendencias y mejores prácticas del sector. (pp.7-8)

Habilidades Comunicativas y Destrezas del Idioma Inglés para la Atención al Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas:

Las adecuadas habilidades comunicativas en la atención de diferentes tipos de clientes es una de las claves para garantizar una exitosa atención ya que se permite desarrollar aptitudes que lleven a una comunicación efectiva (EPayco, 2021).

De acuerdo a Peiró (2020) “Las habilidades comunicativas son las aptitudes que permiten que la comunicación sea adecuada y efectiva.”

Hay diversas habilidades y destrezas al emplear el idioma inglés que todo servidor puede ofrecer al momento de atender al cliente. Se pueden mencionar:

Habilidades del habla:

- Facilidad de comunicarse de manera fluida.
- Pronunciación correcta de palabras para evitar malentendidos.
- Expresiones corteses: uso de frases cordiales y respetuosas.
- Cuestionamiento: saber hacer preguntas abiertas y cerradas para obtener la información necesaria de los clientes.

Habilidades de escucha:

- Escucha activa: escuchar atentamente y demostrar comprensión a través de respuestas apropiadas.

- Comprensión de acentos: capacidad para entender diferentes acentos y modismos del inglés.
- Aclaración: solicitar que se aclare inquietudes en cuanto a requerimientos del cliente.

Habilidades de redacción:

- Redacción de mensajes y correos electrónicos.
- Descripciones de menú.
- Respuestas a comentarios y quejas.

Habilidades de lectura:

- Comprensión de instrucciones.
- Interpretación de menús y señales.

Comunicación No Verbal:

- Lenguaje corporal: utilizar lenguaje corporal adecuado para atención mostrar y respeto.
- Contacto visual: mantener contacto visual adecuado para transmitir confianza y sinceridad.
- Gestos: uso de gestos que complementan la comunicación verbal.

Habilidades Interpersonales:

- Empatía: mostrar empatía y comprensión hacia las necesidades y emociones de los clientes.
- Paciencia: sea paciente, especialmente con clientes que tienen dificultades para comunicarse en inglés.
- Adaptabilidad: adaptarse a diferentes situaciones y tipos de clientes.
- Habilidades para la resolución de problemas
- Manejo de quejas: manejar quejas y problemas de manera efectiva y profesional.
- Resolución de conflictos: resolver conflictos de manera diplomática y calmada.
- Toma de decisiones: tomar decisiones rápidas y adecuadas en situaciones de alta presión.
- Conciencia cultural: comprender las diferencias culturales.

- Reconocer y respetar las diferencias culturales que pueden influir en la comunicación.
- Evitando malentendidos: utilizar el conocimiento cultural para evitar malentendidos y ofensas.
- Aplicación en situaciones específicas.
- Tomar pedidos: tomar pedidos de manera precisa y clara.
- Proporcionar direcciones: dar direcciones e información sobre las instalaciones del establecimiento.
- Hacer recomendaciones: hacer recomendaciones de menús y servicios.
- Explicando políticas: explicar políticas y procedimientos del establecimiento.

Resultados y Discusión

El dominio del inglés mejora significativamente las perspectivas de carrera y la eficiencia operativa de los profesionales del sector gastronómico. Permite acceder a recursos educativos, como cursos culinarios internacionales, talleres y literatura profesional. Además, facilita la participación en eventos y concursos culinarios globales, donde la creación de redes y la exposición a diversas técnicas culinarias son invaluableles.

El análisis indica que los chefs y el personal de restaurantes que dominan el inglés pueden mantenerse al día con mayor facilidad con respecto a las tendencias e innovaciones mundiales, lo que contribuye a mejorar sus habilidades creativas y técnicas. Esta interacción no solo mejora sus propias habilidades, sino que también ayuda a mantener la ventaja competitiva de sus establecimientos (INGLESEFE, 2024)

Sin embargo, hay una realidad donde el programa de la asignatura inglés “es el mismo de la educación preuniversitaria concebido para la formación general, el cual no responde a las características de la especialidad ni a las necesidades comunicativas de los estudiantes de los Servicios Gastronómicos” Buduen et al. (2020). Para superar los desafíos en el aprendizaje del inglés, se sugiere que las instituciones educativas con carreras en gastronomía, incluyan en las mallas curriculares temas enfocados específicamente en vocabulario técnico y desarrollo de habilidades comunicativas junto con las destrezas del idioma inglés, necesarias en la industria de la restauración. Además, la implementación de simulaciones prácticas y ejercicios de inmersión lingüística puede ser beneficiosa para mejorar la fluidez en el idioma.

La situación del aprendizaje del inglés en el campo de la gastronomía es una necesidad creciente debido a la globalización y la expansión del turismo, razón que impulsa a los profesionales de la gastronomía a estar equipados con habilidades comunicativas en inglés para atender a una clientela diversa y para acceder a oportunidades internacionales.

Por tanto, el conocimiento del inglés facilita el acceso a una amplia gama de recursos educativos, como libros, revistas y cursos en línea, que son cruciales para el desarrollo profesional continuo en el campo de la gastronomía, en el que se publican manuales de operación, recetas internacionales y guías culinarias, lo que facilita a los profesionales mantenerse actualizados con las tendencias globales.

Por otro lado, la comunicación efectiva en el servicio al cliente implica la capacidad de interactuar de manera clara y efectiva con los clientes, entendiendo y satisfaciendo sus necesidades (Lucio, 2024). En el contexto de la gastronomía, esto incluye la toma de pedidos, la resolución de quejas y la recomendación de platos y bebidas.

Contextualizando, se puede decir que la capacidad de comunicarse en inglés permite a los profesionales de la gastronomía atender a una clientela internacional, siendo esencial para explicar los ingredientes de los platos, tomar pedidos de manera precisa y responder a preguntas y necesidades especiales mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Santillán, 2023).

Conclusiones

El aprendizaje del idioma inglés en un mundo globalizado se convierte en una tarea primordial para el buen desempeño profesional y laboral. Su importancia radica en mejorar sus competencias y alcanzar una comunicación efectiva. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las instituciones y organismos nacionales e internacionales, hoy día persisten debilidades en mallas curriculares de diversas carreras al no incluir el estudio de la lengua inglesa o dictarla con debilidades.

Por tanto, en el escenario de la industria restaurantera y establecimientos gastronómicos la calidad de atención al cliente, la competencia lingüística desempeña un papel primordial en el servicio al cliente. La capacidad de comunicarse en su idioma es esencial para ofrecer una asistencia exclusiva, resolver problemas de manera eficiente y alcanzar su confianza y fortalecer el servicio.

Referencias

1. Asqui Luna, J.E., Casanova-Zamora, T.A., Vásquez Falquez, G.G., Torres Miranda, T. (2024) Necesidades de capacitación en inglés, con fines específicos, para los taxistas trabajadores de turismo. e3303. MENDIVE Revista de Educación,22(1). <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/3303>
2. Buduen Saborit, B., Fonseca García, L. de J., & Escalona Pardo, E. (2024). Metodología para el desarrollo de la expresión oral en inglés: resultados de su aplicación. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 10(1), 17–37. <https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3471>
3. Buduen Saborit, b., Fonseca García, L.J., Cabrera Ginarte, L.A. (2020). Alternativa metodológica para contribuir a la interacción comunicativa en inglés en la especialidad Servicios Gastronómicos. (Original). Roca. Revista científico-Educacional De La Provincia Granma, 16(1), 1394-1406. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/2099>
4. Chávez ZambRano, M.X., Saltos Vivas, M.A., Lorena Saltos Dueñas, C.M. (2017).La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. Dominio de las Ciencias, 3, (Extra 3), 759-771. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234740>
5. Cifuentes Rojas, M. T. ., Beltrán Moreno, M. E., & Vasconez Mera, P. L. . (2024). La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística. Revista InveCom / ISSN En línea: 2739-0063, 4(2), 1–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10558680>
6. Dempsey, C. (2021). Nivel del inglés en América Latina mejora durante la pandemia. Actualizado en enero 11 de 2022. <https://www.bizlatinhub.com/es/author/craig-dempsey/>
7. INGLESEFE. (17 de mayo de 2024). La importancia del inglés en la cocina global: ¿esencial para los chefs? . Blogs de opinión <https://inglesefe.com/importancia-del-ingles-en-cocina-global/>
8. Lucio Ureña, S.G. (2024). Cultura de servicio al cliente en el desarrollo competitivo de las microempresas turísticas, asociadas a la prestación de servicios de alimentación en restaurantes de 3 tenedores, ubicadas en la Zona Especial Turística de la Mariscal de la ciudad de Quito. [Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9930>

9. EPayco. (2021). 3 habilidades comunicativas para mejorar la atención del cliente. <https://blog.epayco.com/ecommerce/3-habilidades-comunicativas-para-mejorar-la-atencion-al-cliente/>
10. Finol, J. E. (2006). Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 454-475. <http://ve.scielo.org/scielo>
11. García Murillo, M. F., & Cano de la Cruz, Y. (2023). El desarrollo de la expresión oral en inglés: adecuación de la estrategia de reproducción lingüística. *Revista Científica Multidisciplinaria Ogma*, 2(2), 36-49. <https://doi.org/10.69516/vm87ez89>
12. Marcos, T. (2018). Renovando la satisfacción del cliente. *Revista UNE*, 2. <https://revista.une.org/2/renovando-la-satisfaccion-del-cliente.html>
13. Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1187>
14. Meléndez Dasilva, R. (2020). Las habilidades comunicativas del idioma inglés que presentan los estudiantes de la I.E 80048, Moche – 2020. [Tesis, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76087/Meléndez_DR-SD.pdf
15. Mo, H. (2023). El nivel de inglés de los servicios turísticos en Sevilla. (Tesis, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/148264>
16. Peiró, R. (2020). Habilidades comunicativas. <https://economipedia.com/definiciones/habilidades-comunicativas.html>
17. Pincay Mero, G. L. (2023). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López. Editorial Jipijapa-Unesum. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5222>
18. Romero Simón, L. (2018). El inglés como recurso para potenciar el turismo idiomático en España y Aragón. [Tesis, Universidad Zaragoza]. <https://zagan.unizar.es/record/106532/files/TAZ-TFG-2018-1932.pdf>

19. Santillán Murillo, O. D. (2024). El rol del idioma inglés en la comunicación interactiva entre Turista y Personal de servicio en el Hotel del Parque Guayaquil. [Tesis, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/16003>
20. Talkpal, Inc. . (2024). TalkpalAI. <https://talkpal.ai/es/por-que-a-los-adultos-les-cuesta-mas-aprender-idiomas-y-como-afrontarlo/>
21. Garza, J. F. T., & Cadena, U. J. V. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(23), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7911055>
22. Universidad del Caribe. (2023). Innovación y Gestión en los Servicios Turísticos. *TURMÍA*, 5(1), 19-22. https://www.turmia.com/_files/ugd/380442_73fc4188e61e4b7a81ab0b91d3f4cd58.pdf
23. Vásquez Mendoza, J.D. (2023). Caso de Estudio: El Alcance del Bilingüismo como Herramienta de Proyección y Promoción del Comercio Exterior en San José de Cúcuta [Tesis, Universidad de Santander]. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/10402>
24. Zamora Gallardo, J.P. (2022). Propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2022. [Tesis, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://zagan.unizar.es/record/106532/files/TAZ-TFG-2018-1932.pdf>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).