

Diseño y validación de una escala para medir la actitud hacia el aprendizaje del inglés: un estudio empírico en estudiantes de posgrado

JOSEFINA DEL CARMEN SANTANA VILLEGAS
Centro de Lenguas
Universidad Panamericana
Guadalajara, México

ARTURO GARCÍA-SANTILLÁN
UCC Business School
Universidad Cristóbal Colón
Veracruz, México

CLAUDIA FERRET-NIETO
UCC Business School
Universidad Cristóbal Colón
Veracruz, México

MARÍA JOSÉ LÓPEZ-MARTÍNEZ
UCC Business School
Universidad Cristóbal Colón
Veracruz, México

Resumen

El idioma inglés es hoy uno de los más importantes mundialmente, por lo que su aprendizaje constituye uno de los mayores retos para el individuo actual. Existen actitudes que condicionan el aprendizaje y es por ello que necesitan ser medidas para determinar el impacto que generan. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es diseñar y validar una escala que sea capaz de medir la actitud que tienen los estudiantes de posgrado de la Universidad Cristóbal Colón Campus Calasanz hacia el aprendizaje del idioma inglés a partir de la realización de un estudio empírico.

Palabras claves: actitud, aprendizaje, escala, enseñanza universitaria, inglés

Abstract

English is nowadays one of the most important languages in the world. Thus, learning the language becomes an important challenge for many people. There are certain attitudes that facilitate or hinder learning; it is important to be able to measure them and determine how they affect language learning in general. To this end, the objective of this empirical study is to design and validate a scale which can measure the attitude of post-graduate students at Universidad Cristóbal Colón Campus Calasanz towards learning English.

Key words: attitude, English, learning scale, university teaching

1. Introducción

El idioma inglés se ha convertido en la lengua extranjera más estudiada alrededor del mundo. Actualmente, de acuerdo con datos del British Council Annual Report (2013), son casi dos mil millones de personas alrededor del mundo las que estudian el inglés como segunda lengua. Es el idioma internacional de los negocios y de las ciencias, por lo que más y más universidades alrededor del mundo lo exigen, ya sea como requisito de entrada o de egreso.

El presente artículo se plantea la necesidad de dar respuesta a los determinantes del aprendizaje del idioma inglés, derivados de la medición de las actitudes de los aprendices. Quien inscribe un curso de inglés no siempre lo hace por gusto; existen determinantes que obligan a la persona al aprendizaje de otra lengua, ya sea por cuestiones laborales o personales. Por este motivo, necesitamos analizar la actitud que presentan de acuerdo con el fin, ya que no es el mismo aprendizaje el de una persona que se inscribe por gusto —la motivación intrínseca— que alguien que lo hace como requisito laboral —motivación extrínseca—.

En las últimas dos décadas, varios países de América Latina han implementado políticas educativas con el fin de mejorar la enseñanza-aprendizaje del inglés entre sus poblaciones. Santana-Villegas, García-Santillán y Escalera-Chávez (2016) mencionan que México fue el primer país de América Latina en establecer la obligatoriedad del idioma inglés para las instituciones de enseñanza media. En el mismo orden de ideas Ramírez, Pamplón y Cota (2012), en su estudio acerca de la problemática de la enseñanza del inglés en las primarias públicas de México, hacen mención del Plan Nacional de Inglés para la Educación Básica, el cual se crea en 2009 con el objetivo de implementar la enseñanza en México no solo en el nivel medio sino desde la educación básica, abarcando de tercero de preescolar a sexto de primaria (desde los cuatro hasta los once años de edad, aproximadamente).

A pesar de los intentos por lograr que en el país existan personas preparadas en cuanto al dominio de una segunda lengua, los esfuerzos no siempre han rendido los frutos esperados. América Latina sigue rezagada en el dominio del inglés con respecto,

por ejemplo, de Europa. Esto puede entenderse recordando lo dicho por Skinner (1979): “el no atender debidamente a las diferencias entre los educandos, es quizá, la fuente más importante de ineficiencia en la información”. Por ello, de nada sirve la enseñanza si no partimos de la concepción de que todas las personas somos diferentes y, por tanto, contamos con distintas actitudes que influyen en nuestro aprendizaje. Estas actitudes pueden ser tanto positivas como negativas.

La motivación y la actitud hacia el idioma son factores que pueden incidir en su aprendizaje (Dörnyei, 1998). Este mismo autor menciona que la motivación es un factor determinante no solo del aprendizaje, sino también del comportamiento humano. Una persona motivada, en este caso por el aprendizaje del idioma inglés, va a sentirse impulsada para llegar a cumplir su objetivo que es aprender una segunda lengua. Por el contrario, cuando el individuo carece de motivación, muchas veces a pesar de que logra cumplir con su objetivo el camino resulta más largo y tortuoso.

Por otra parte, un artículo de Joan Rubin, publicado en 1975, señala lo que distingue al buen aprendiz del que no lo es: la actitud hacia el aprendizaje de la lengua. Es decir, un buen aprendiz está dispuesto a realizar una serie de actividades –incluida practicar– que lo llevan al dominio del idioma. El buen aprendiz no teme comunicarse, pero no le basta con esto: busca hacerlo a partir de las estructuras y palabras correctas. El buen aprendiz no teme arriesgarse a adivinar –el significado de palabras, por ejemplo– y pone atención a cómo hablan los demás, aprendiendo de ellos. Todas estas actividades tienen

que ver con la apertura hacia el idioma, es decir, son actitudes.

Se vuelve importante, por consiguiente, contar con instrumentos que ayuden a medir estos dos constructos entre los universitarios, quienes, con cada vez mayor frecuencia, están obligados por motivos académicos o laborales a aprender el idioma.

Las actitudes que mediremos por medio de la escala son: confianza, motivación, compromiso, importancia, sentido de pertenencia y necesidad. Para ello, se utilizaron encuestas, las cuales se aplicaron a alumnos de posgrado de la Universidad Cristóbal Colón Campus Calasanz.

2. Revisión de la literatura

El estudio de las actitudes resulta muy relevante para la comprensión de la conducta social humana, puesto que las personas asimilan y relacionan la información que reciben del mundo en torno a evaluaciones. De igual manera, desempeñan una serie de funciones imprescindibles a la hora de buscar, procesar y responder; en otras palabras, las actitudes influyen sobre la forma en que piensan y actúan las personas (Briñol, Falces y Becerra, 2007).

Es importante tomar en cuenta que las actitudes emanan de sentimientos que generan las personas, es decir, el sentimiento que se forma al interior de las personas hacia determinadas cosas o actividades cae en el plano de la afectividad y lo cognitivo. Al respecto, Briño (2006) señala que los componentes cognitivos incluyen los pensamientos y creencias de las personas acerca del objeto de actitud. Los componentes afectivos agrupan los sentimientos y

emociones asociados al objeto de actitud. Por último, pero no menos importante, los factores conductuales recogen las intenciones o disposiciones a la acción, así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud.

2.1. Confianza en el estudio del idioma inglés

La confianza es un sentimiento que posee el ser humano al sentirse seguro sobre una persona o actividad. Es una cualidad propia de los seres humanos que se va obteniendo con esfuerzo y dedicación. Es importante para cada aspecto de nuestras vidas; sin embargo, no todos logran encontrarla.

La confianza tiene aspectos sociales y psicológicos. Una baja autoestima puede tener un efecto negativo en aprender nuevos idiomas, asociado a otros aspectos. Tener baja confianza en sí mismo puede conllevar a condiciones psicológicas como: inseguridad, miedo, ansiedad y conductas antisociales (Rubio, 2007).

Al-Hebaish (2012) indica que la relación general entre la confianza y los logros académicos ha sido documentada en la literatura. Un significativo número de estudios ha reportado una relación positiva entre la confianza y el aprendizaje de otros idiomas (ver Benson y Voller, 2014; Oxford, 2016; entre otros). Poseer una buena confianza puede permitirle al estudiante desear mejorar el idioma, y esto ocasiona buenos resultados.

2.2. Motivación en el inglés

La motivación es el impulso o la razón que tiene el ser humano para realizar una actividad. Este estímulo lleva a la persona a efectuar determinadas

acciones y mantenerse en ellas hasta lograr su objetivo. La motivación puede estar relacionada con la fuerza de voluntad, el interés, el dinamismo y el impulso (Dörnyei, 2001).

Numerosos estudios (Dörnyei, 1998 y 2001; Ushioda, 2008; entre otros) indican que la motivación es fundamental para el estudio de un segundo idioma. Dicha motivación debe venir del aprendiz, y este debe ser capaz de regularla y de mantenerla a lo largo de sus estudios.

Los factores involucrados en la motivación y el aprendizaje son: tipo de meta que establece, perspectivas asumidas ante el estudio, expectativas de logro, atribuciones de éxito y fracaso, habilidades de estudio, plantación y automonitoreo, manejo de la ansiedad. En consecuencia, para aprender, son imprescindibles las capacidades, los conocimientos, las estrategias y las destrezas necesarias (componentes cognitivos); asimismo, es necesario querer hacerlo, tener la disposición, la intención y la motivación suficiente (componentes motivacionales) (Díaz y Hernández, 2001).

2.3. Compromiso con el idioma inglés

De acuerdo con Ordorica (2010), hay factores que influyen en el aprendizaje de los alumnos, derivados de sus hábitos positivos o negativos, lo cual va de la mano con el compromiso que cada individuo adquiere al proponerse estudiar una segunda lengua y el esfuerzo que están convencidos de realizar. La motivación acompaña los esfuerzos que realice el individuo por lograr el aprendizaje.

2.4. Importancia y utilidad del inglés

El aprendizaje de una segunda lengua actualmente más que un lujo es una necesidad, tanto en el ámbito laboral como en el académico, porque constituye un medio de interacción con diferentes culturas. Después del chino mandarín, el inglés es el segundo idioma más hablado mundialmente y no se descarta la posibilidad de que en muy poco tiempo llegue a posicionarse en el primer lugar.

Gardner (1985) indica que muchos profesores se percatan de la relación que existe entre los atributos de la persona y el éxito que hay en el aprendizaje de una segunda lengua. En su libro titulado *The Social Psychology and Second Language Learning, The Role of Attitude and Motivation*, comenta los resultados obtenidos de los estudios de Ruth Metraux, y concluye que los niños que presentan facilidad en el aprendizaje de una segunda lengua son los que presentan una conducta extrovertida; por el contrario, en casos con adolescentes y adultos, las personas introvertidas eran las que presentaban mayor facilidad de aprendizaje de una segunda lengua. Partiendo de esto, es que debemos prestar atención a las características de cada una de las personas que se encuentran aprendiendo el idioma inglés, pues, en la medida en que se identifiquen sus debilidades y fortalezas, se va a definir la forma de enseñanza para que rinda más y dé mejores frutos.

El principal error que comete la mayoría de los docentes es ir en contra de lo que dice Gardner (1985), al utilizar un método de enseñanza igual para todos los alumnos. Esta práctica deriva en que aquellos a los que se les dificulta el aprendizaje terminan por restarle

interés debido a que no se potenciaron las habilidades de cada alumno.

2.5. Sentido de pertenencia

El sentimiento de considerarse parte de un grupo con el cual se comparten características y gustos similares obliga muchas veces al individuo a adoptar conductas o costumbres que difieren en un primer término de sus ideales. A pesar de que se busca encontrar un grupo lo más afín posible a uno, no todas las personas van a pensar y a comportarse de la misma manera, por lo que dependerá de cada individuo mantener su conducta y costumbres, o modificarlas. Estas conductas van desde cambiar la forma de vestir y la forma de peinarse, hasta la música que escuchan.

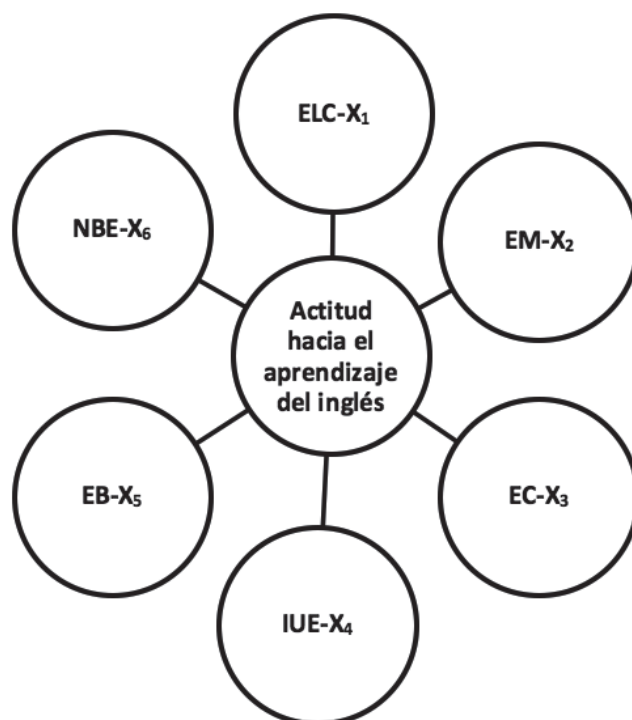
En el mismo sentido, Gutiérrez-Ramírez y Landeros-Falcón (2010) mencionan que el lenguaje, en general, le otorga al individuo el sentido de afinidad con su entorno y de este modo lo hace pertenecer a él. Por medio de interacciones con otras personas que comparten características semejantes que los sitúan en un nivel dentro de la sociedad.

2.6. Necesidad del inglés

La necesidad de aprender inglés va de la mano de la importancia y lo útil que resulta. En la actualidad, el inglés ha tomado el papel de lengua franca para la comunicación en los ámbitos laborales y académicos, e incluso en lo social y lo personal. No hablar el idioma margina al individuo en muchos de estos campos.

A partir del planteamiento anterior, se identifican las variables implicadas en el fenómeno de estudio y que son la base del constructo que a continuación se muestra:

Figura 1. Modelo de estudio preliminar



Donde:

ELC-X₁= **Confianza en el aprendizaje del idioma inglés.**

EM-X₂= **Motivación de estudio del idioma inglés.**

EC-X₃= **Compromiso con el idioma inglés.**

IUE-X₄= **Importancia y utilidad del idioma inglés.**

EB-X₅= **Sentido de pertenencia del idioma inglés.**

NBE-X₆= **Necesidad y creencia en el inglés.**

Con estos argumentos, las hipótesis por probar son las que se presentan a continuación:

2.7. Hipótesis

Hipótesis nula H₀: no hay factores que contribuyan a comprender la actitud de los estudiantes hacia el aprendizaje del inglés como segunda lengua.

Hipótesis alternativa H₁: hay factores que contribuyen a comprender la actitud de los estudiantes hacia el aprendizaje del inglés como segunda lengua.

3. Diseño del estudio

3.1. Participantes y muestra

La población de estudio son alumnos de nivel de posgrado y la muestra es no probabilística, ya que la selección de los casos por observar no depende

de la probabilidad, más bien de causas que se relacionan con las características y propósitos de la propia investigación; por ende, la muestra obedece a otros criterios de investigación. Por lo anterior, se lleva a cabo la aplicación del instrumento de manera personal en las aulas de posgrado de los campus Calasanz y Torrente Viver, previa autorización de los coordinadores de posgrado y los profesores a cargo de la materia que cursan los alumnos en cada maestría. El único criterio es que correspondan a alumnos inscritos y que estén presentes en el momento de la encuesta y que, desde luego, acepten responderla.

3.2. Muestra

La población de estudio se limitó a estudiantes de posgrado de las maestrías

en: Administración de Negocios, Finanzas Corporativas, Factor Humano, Impuestos, Ingeniería Industrial y Redes, y Telecomunicaciones, inscritos en los programas académicos de la Universidad Cristóbal Colón. El total de la muestra obtenida fue de 96 casos.

3.3. Instrumento

Para la obtención de los datos en campo, fue diseñada una escala psicométrica de tipo Likert que recoge variables que miden la actitud hacia el aprendizaje del inglés. Las dimensiones e ítems se muestran en la tabla.

Tabla 1
Dimensiones de la escala actitud hacia el idioma inglés

CLAVE	DIMENSIÓN	ITEMS
ELC	Confianza con el aprendizaje del idioma inglés	1, 2, 3, 4, 5
EM	Motivación de estudio del idioma inglés	6, 7, 8, 9, 10
EC	Compromiso con el idioma inglés	11, 12, 13, 14, 15
IUE	Importancia y utilidad del idioma inglés	16, 17, 18, 19, 20
EB	Sentido de pertenencia del idioma inglés	21, 22, 23, 24, 25
NBE	Necesidad y creencia en el idioma inglés	26, 27, 28, 29, 30

Para la validación de la escala, primeramente, se verificó que el instrumento utilizado presentara la confiabilidad necesaria para proporcionar información de utilidad. El análisis se realizó a partir del coeficiente Alfa de Cronbach (AC), el cual —como señalan García-Santillán, Escalera-Chávez, Santana-Villegas y Guzmán-Rivas (2016)— no es una prueba estadística, sino una forma de comprobar la fiabilidad del instrumento para validar la estabilidad y consistencia de las mediciones. Este coeficiente de fiabilidad o consistencia interna toma valores entre 0 y 1 y mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems. Cuanto más cercano al índice del extremo 1, mejor es la fiabilidad, reconociendo como un índice respetable a partir de 0.80, aceptándose como fiable un índice mayor a 0.6, de acuerdo con el criterio de Hair, Black, Babin, Anderson, y Tatham (2006). El AC puede establecerse como una función matemática de la siguiente forma:

$$\alpha = \frac{N * \bar{r}}{1 + (N - 1) * \bar{r}}$$

Dónde:

N: Número de ítems (o variables latentes)

\bar{r} = correlación media entre los ítems

3.4. Procedimiento estadístico

Se utilizó la técnica multivariante de análisis factorial con extracción de componentes principales como procedimiento para el análisis de los datos, como refiere García-Santillán (2017). Para probar las hipótesis se calcularon los siguientes estadísticos: χ^2 , Test de esfericidad de Bartlett, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nivel de Significancia $\alpha=0.01$; $p < 0.01$, $p < 0.05$ y la regla de decisión es: Rechazar H_0 si χ^2 calculada $> \chi^2$ tablas.

4. Análisis de datos y discusión

Información del perfil de los participantes como género, edad y carrera se puede observar en las siguientes gráficas (1, 2 y 3) y en la Tabla 2.

Gráfico 1
Población por género

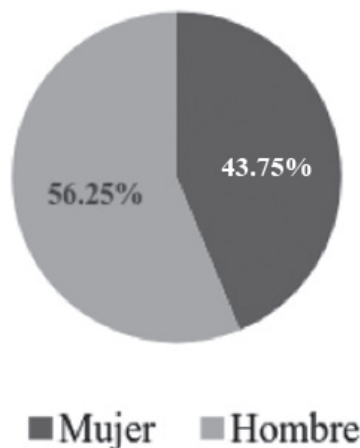


Gráfico 2
Población por edad

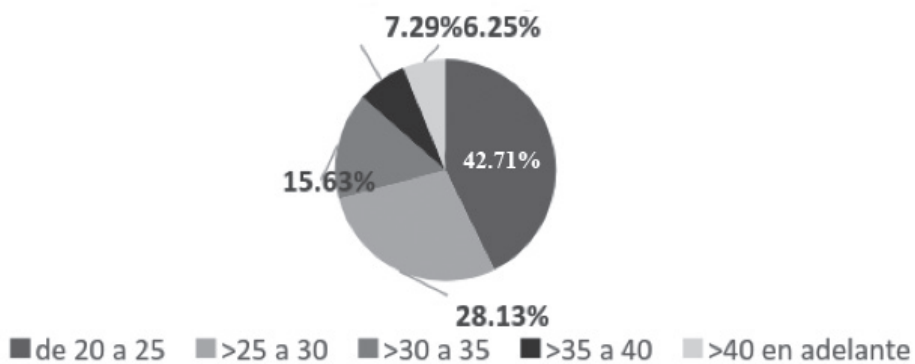


Gráfico 3
Población por tipo de maestría



Tabla 2
Composición de la población estudiada

Variable	
Género	%
Masculino	56.25
Femenino	43.75
Carrera	
Administración de Negocios	23.96
Factor Humano	10.42
Finanzas Corporativas	9.38
Impuestos	18.75
Ingeniería Industrial	16.67
Redes y Telecomunicaciones	20.83
Edad (años)	
De 20 a 25 años	42.71
Mayor a 25 a 30 años	28.13
Mayor a 30 a 35 años	15.63
Mayor a 35 a 40 años	7.29
Mayor a 40 años	6.25

Más de la mitad de los encuestados son mujeres. Las edades de los encuestados en su mayoría están entre los 20 y 25 años. La maestría de la cual contamos con mayor número de participantes fue Administración de Negocios.

Los resultados empíricos de este estudio que mide la actitud hacia el aprendizaje del inglés son los siguientes:

Tabla 3
Fiabilidad de los instrumentos

Concepto	Cases	%	Alfa de Cronbach	
			Elementos	Elementos
Casos válidos	95	99.0		
Excluidos (a)	1	1.0	33	6
Total	96	100.0	.746	.661

Eliminación basada en todas las variables del procedimiento.

Los resultados muestran un AC de 0.746 y 0.661 para todos los ítems (33) y agrupados (6), respectivamente, lo que muestra valores aceptables en función de los criterios teóricos de Hair *et al.*, (2006). De ahí que podemos señalar que la escala tiene una consistencia interna muy aceptable.

Tabla 4
KMO y Test de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		Variables	MSA
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	607	ELCX1	.412(a)
Chi-cuadrado aproximado	208.843	EMX2	.551(a)
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	ECX3	.768(a)
	15	IUEX4	.656(a)
	Sig.	EBX5	.634(a)
		NBEX6	578(a)

Medida de adecuación muestral.

Tabla 5
Matriz de correlaciones^a

	ELCX1	EMX2	ECX3	IUEX4	EBX5	NBEX6
Correlación	ELCX1	1.000				
	EMX2	-.170	1.000			
	ECX3	-.183	.223	1.000		
	IUEX4	.090	.154	.196	1.000	
	EBX5	-.293	.477	.246	.510	1.000
	NBEX6	.069	.152	.234	.830	.617
						1.000

Determinante = .101.

En el test de hipótesis, se tiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0) que señala la no existencia de un conjunto de variables que explican la actitud del alumno hacia el aprendizaje del inglés como segunda lengua, aceptando que sí hay ese conjunto de elementos que explican el fenómeno de estudio (H_1). Los valores del test de esfericidad de Bartlett con Kaiser 0.607 y el índice de bondad de ajuste

$X^2 208.843$ con 15 gl y el valor de p-value < 0.01 , mostrados en la Tabla 4, nos permitieron verificar la validez práctica del constructo; por tanto, se debe justificar si es factible llevar a cabo un análisis factorial para analizar los datos.

Sin embargo, uno de los valores MSA (ELCX1, .412^a) está por debajo del valor teórico aceptable ($>.5$) y debe ser excluido del modelo, por lo cual se vuelve a correr el modelo y los resultados son:

Tabla 4.1
KMO y Test de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		Variables	MSA
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.630	EMX2	.523a
Chi-cuadrado aproximado	187.473	ECX3	.859a
		IUEX4	.637a
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	EBX5	.689a
	10		
	Sig.	NBEX6	.589a
	.000		

Medida de adecuación muestral.

Tabla 5.1.
Matriz de correlaciones^a

	EMX2	ECX3	IUEX4	EBX5	NBEX6
EMX2	1.000				
ECX3	.223	1.000			
IUEX4	.154	.196	1.000		
EBX5	.477	.246	.510	1.000	.617
NBEX6	.152	.234	.830	.617	1.000

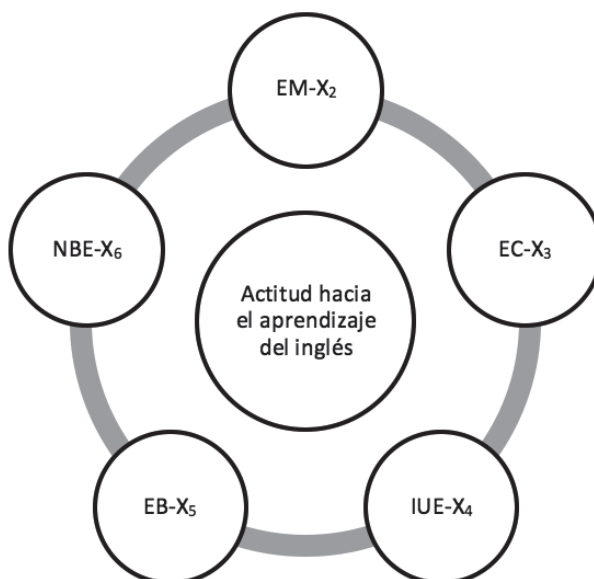
Correlación

a Determinante = .129.

Con la exclusión de la variable ELCX1 (0.412^a), cuyo valor es inferior al criterio teórico, podemos observar una modificación en el test de esfericidad de Bartlett (0.630). El valor de X^2 187.473 con 10 gl y el valor de p -value < 0.01, mostrados en

la Tabla 4.1, dan evidencia de la validez teórica y práctica del constructo, y se justifica la técnica factorial además de que se rechaza la hipótesis nula. Los valores MSA tienden a 1 y el modelo se corre con 5 factores en lugar de 6.

Figura 2. Modelo de estudio causal reespecificado



Ahora, con el método de extracción de componentes principales bajo el criterio de número de factores, se corre el modelo descrito de 5 factores en la fi-

gura 2 y el resultado se muestra en la matriz de componente y varianza total explicada en las tablas 6 y 7.

Tabla 6
Matriz de componentes^a y varianza total explicada

	Componente				
	1	2	3	4	5
NBEX6	.877				
IUEX4	.834				Sin carga
EBX5				Sin carga >.5	>.5
	.829				
ECX3		.784			
EMX2		.732			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
5 componentes extraídos.

Tabla 7
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.571	51.413	51.413	2.571	51.413	51.413
2	1.076	21.519	72.932	1.076	21.519	72.932
3	.829	16.573	89.505	.829	16.573	89.505
4	.375	7.493	96.998	.375	7.493	96.998
5	.150	3.002	100.000	.150	3.002	100.000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

En la matriz de componentes, podemos observar que solo se lograron extraer tres componentes. El primero de ellos se integra de las variables NBEX6 (.877), IUEX4 (.834) y EBX5 (.829), el cual parece ser el que mayor contribución hace a la explicación del fenómeno, pues contribuye con el 51.41% de la varianza del fenómeno estudiado, seguido del componente ECX3 (.784), que representa el 21.52% de la varianza, y, finalmente, el componente EMX2 (.732), que en total explica el 89.50% de la varianza. De ahí que podemos decir que los valores observados en estos indicadores son aceptables para explicar el fenómeno de estudio en concordancia con los criterios teóricos (Hair *et al.*, 2006).

Discusión de hallazgos

De acuerdo con los resultados obtenidos, son cinco las actitudes que permitieron explicar el fenómeno del aprendizaje hacia el idioma inglés.

Se tuvo que descartar la actitud de confianza al ver que la información recolectada no explica el aprendizaje del idioma inglés. Esto es contrario a los resultados obtenidos por Al-Hebaish *et al.* (2012) en su estudio sobre la correlación entre la autoconfianza general y el logro académico en el curso de presentación oral; menciona que la falta de confianza en el individuo ocasiona que el interés vaya aminorando con el tiempo. Al dudar de sus capacidades y, por tanto, de sus habilidades, las personas se esfuerzan menos; al experimentar el fracaso, abandonan el estudio.

La primera de las actitudes que sí presenta influencia en el aprendizaje del idioma inglés es la motivación, ya que está determinada por sentimientos

de logro del individuo, de cumplimiento de metas, lo que hace que destine más empeño y dedicación, para así obtener más y mejores resultados en un período corto de tiempo. En el mismo sentido, Díaz y Hernández (2001) insisten en que la motivación no solo debe estar presente en el individuo para así lograr de una mejor manera el aprendizaje; también comentan que es de vital importancia el papel que desempeñan los maestros hoy en día al enfrentarse a alumnos desmotivados y, por ende, sin deseos de aprender. La actividad de los maestros es primordial porque no se limita a la transmisión de los conocimientos al alumno; va más allá al tener que cerciorarse de la manera en que el alumno capta, procesa y aplica esos conocimientos. El éxito del aprendizaje se puede decir que radica en qué tan motivados estén los alumnos o qué tan buen motivador sea el maestro; si no existe motivación por parte del alumno, ni saber cómo motivar a los alumnos por parte del docente, el fracaso del aprendizaje está asegurado.

La segunda actitud que, de acuerdo con los resultados obtenidos, influye en el aprendizaje es el compromiso con el idioma inglés. Este compromiso va de la mano con la motivación que presente el alumno. De acuerdo con Ordorica (2010), los esfuerzos que realice el alumno para aprender van a estar determinados por la motivación con la que cuente; al ir perdiendo esta motivación, los esfuerzos y el compromiso se verán aminorados.

La tercera actitud por la cual las personas deciden aprender el idioma inglés es porque consideran que actualmente es de gran importancia y utilidad, y están en lo correcto. El idioma es solicitado en la mayoría de los

trabajos y no sólo en el ámbito laboral, sino en el ámbito educativo también resulta de mucha utilidad para la investigación, ya que gran cantidad de documentos se encuentran traducidos al idioma inglés. Gardner (1985) comenta que el aprendizaje de una segunda lengua es un fenómeno social que va a influenciar positivamente al individuo y también al entorno al que pertenezca.

La cuarta actitud por tomar en cuenta es el sentido de pertenencia del idioma inglés. De acuerdo con Gutiérrez-Ramírez *et al.* (2010), ha sido necesario desarrollar el bilingüismo, que consiste en utilizar una lengua diferente a la materna, con el fin de poder hablar globalmente una misma lengua y se pueda dar la comunicación e interacción entre los involucrados para poder formar parte de una comunidad global, y no limitarnos a interactuar con personas de nuestra misma región geográfica ni con nuestras mismas características. Aprender una segunda lengua, en este caso el inglés, ayuda al aprendiz a no sentirse excluido, a sentir que pertenece a una misma comunidad, a una comunidad que se encuentra en constante cambio y en transformación, a un mundo globalizado.

Contrario a los resultados obtenidos en este estudio, Ordorica (2010) menciona que los alumnos no deciden estudiar la lengua inglesa como segunda lengua para adentrarse o pertenecer a una cultura diferente a la propia.

Por último, está la necesidad y creencia en el idioma inglés. Actualmente, el aprendizaje del idioma inglés ya no es un lujo como hace algunos años lo era; se ha convertido en una necesidad para las nuevas generaciones y forma parte esencial del modelo educativo en todas las

escuelas, desde el nivel preescolar hasta el nivel superior.

Anteriormente, las personas se inscribían en cursos para aprender inglés como *hobby* o actividad extracurricular, porque no en todas las escuelas y niveles educativos los impartían. Ahora esto ha cambiado y ha beneficiado a millones de estudiantes en todos los niveles. Pero partimos de la misma idea de Al-Hebaish *et al.*, (2012) de que no es solo enseñar por enseñar; hay que tomar en cuenta factores que influyen en el aprendizaje de cada persona.

En el presente estudio, con base en los resultados obtenidos, confirmamos que la necesidad sí es una actitud determinante para estudiar el idioma inglés y deriva en el mismo orden de ideas (Gutiérrez-Ramírez *et al.*, 2010), de la ventaja comparativa que ofrece dominar otra lengua. Al mismo tiempo que el dominio de una segunda lengua ofrece ventaja a quien la domina, para quienes únicamente presentan el dominio de su lengua materna se da cierta discriminación que los va replegando y les impide formar parte del avance continuo en el mundo globalizado en el que vivimos.

Conclusiones y recomendaciones

El idioma inglés es considerado como uno de los más importantes del mundo. Está presente en casi todo los ámbitos, ya sea cultural (películas, música, series, entre otros), político, económico o laboral, y es considerado el principal elemento de comunicación entre varias culturas.

Los hallazgos del presente estudio demuestran que las actitudes del ser humano juegan un papel importante en el aprendizaje del idioma inglés. La confianza fue la única actitud

descartada en nuestro estudio. La motivación es una de las actitudes más importantes, pues en ella radica principalmente el aprendizaje efectivo del idioma.

La motivación es esencial en el aprendizaje del idioma inglés, ya que la persona, al estar motivada, mantiene el interés y desarrolla técnicas que le permiten llevar a cabo el aprendizaje de manera fácil y rápida; pero, como ya vimos, el trabajo no sólo es del alumno: tanto maestro como estudiante deben de actuar coordinadamente para lograr el objetivo, el cual es el aprendizaje del idioma inglés.

Más allá de la motivación, la necesidad por aprender el idioma inglés es cada día mayor. En el tema laboral incrementa nuestras ofertas por saber el idioma, y en el tema estudiantil las investigaciones en inglés cada vez se hacen más frecuentes.

Bibliografía

- Al-Hebaish, S. M. (2012). The correlation between general self-confidence and academic achievement in the oral presentation course. *Theory and Practice in Language Studies*, 2, 1, 60-65. ISSN 1799-2591.
- Benson, P. y Voller, P. (2014). *Autonomy and independence in language learning*. Abingdon, UK: Routledge.
- Briceño, M. (2006). "Actitud de los estudiantes hacia la asignatura inglés en la facultad de odontología de la Universidad de Carabobo". *Revista Odus Científica*, VII, 1. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/odontologia/revista/v7n1/7-1-3.pdf>
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). *Actitudes* en J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3.^a ed.), 457-490. Madrid: McGraw-Hill.
- Díaz Bringas, F. y Hernández, R. G. (2001). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: Mc Graw Hill.
- Dörnyei, Z. (1998). Motivation in second and foreign language learning. *Language Teaching*, 31, 117-135. DOI:10.1017/S026144480001315X.
- Dörnyei, Z. (2001). *Motivational strategies in the language classroom*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- García-Santillán, A. (2017). Measuring set latent variables through exploratory factor analysis with principal components extraction and confirmatory analysis. *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, 10, (2), 167-198. ISSN 1307-5543.
- García-Santillán, A., Escalera-Chávez, M.; Santana-Villegas, J. y Guzmán-Rivas, B. (2016). "Estudio empírico para determinar el nivel de ansiedad hacia la matemática en estudiantes universitarios". *International Journal of Developmental and Educational Psychology. INFAD Revista de Psicología (IJODAEP)*, 1 (2), 441-452. DOI: <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2016.n2.v1.545>
- Gardner, R. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold.
- Gutiérrez-Ramírez, M. y Landeros-Falcón, I. A. (2010). "Importancia del lenguaje en el contexto de la aldea global". *Revista Horizontes Educativos*, 15 (1), 95-107.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*

- (6ª ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education.
- Ordorica, D. (2010). "Motivación de los alumnos universitarios para estudiar inglés como lengua extranjera". *Revista electrónica de la mediateca del CELE-UNAM*, 2. ISSN 1870-5820.
- Oxford, R. L. (2016). *Teaching and researching language learning strategies: Self-regulation in context*. Abingdon, UK: Routledge.
- Ramírez J., Pamplón E. y Cota S. (2012). "Problemática de la enseñanza del inglés en las primarias públicas en México". *Revista Iberoamericana de Educación*, No. 60/2-15/10/12. ISSN 1681-5653.
- Rubin, J. (1975). What the "good language learner" can teach us. *TESOL Quarterly*, 9 (1), 41-51.
- Rubio, F. (2007). *Self-esteem and foreign language learning, introduction*. Cambridge, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Santana-Villegas, J. C., García-Santillán, A. y Escalera-Chávez, M. E. (2016). "Variables que influyen sobre el aprendizaje del inglés como segunda lengua". *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras*, 5, 79-94. DOI: 10.17345/rile201679-94 79. ISSN 2014-8100: <http://revistas.urv.cat/index.php/rile>
- Skinner, B. F. (1979). *Tecnología de la enseñanza*. Barcelona: Editorial Labor.
- Ushioda, E. (2008). Motivation and good language learners, en C. Griffiths (Ed.), *Lessons from good language learners* (pp. 19-34). Cambridge, UK: Cambridge University Press.