



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL

**“PANORAMA ACTUAL EN EL USO DEL IDIOMA INGLÉS
POR PARTE DE LOS RENTADORES DE VEHÍCULOS, DE LA
AVENIDA RAFAEL E. MELGAR, EN LA ISLA DE
COZUMEL”**

MONOGRAFÍA

Para optar por el Título de:

PROFESIONAL ASOCIADO EN INGLÉS

P R E S E N T A:

Antonio de Jesús Kuyuc Tzuc



Integrantes del comité de supervisión de monografía

L.L.M. Manuel Antonio Becerra Polanco.
Director

M.T.I. Maritza Maribel Martínez Sánchez.
Supervisor

M.T.I. Armando Jerez Morfin.
Supervisor

Cozumel Quintana Roo, noviembre de 2009

Ø59770

DEDICATORIAS

- A mi madre por su paciencia y motivación.
- A ti señor, por ser la energía que me mantiene vivo todos los días.
- A todos aquellos a los que les sea de utilidad este trabajo.
- A los rentadores de vehículos quienes jugaron un papel muy importante en este trabajo y sirvieron de inspiración para la realización y desarrollo del mismo.
- A toda mi familia en general por su unión, inteligencia y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

- A la Asociación de Rentadoras de Vehículos sin Chofer por facilitar la información, útil en este trabajo.
- A la biblioteca pública municipal Prof. Gonzalo de Jesús Rosado Iturralde por las facilidades de acceso al material electrónico (computadoras) y didáctico.
- A la biblioteca Sara María Rivero Novelo por las facilidades de acceso al material didáctico.
- A las rentadoras de vehículos que participaron en este estudio.
- A los asesores, así como el director de este trabajo por sus comentarios y sugerencias. Por haber servido de guía fundamental para el desarrollo y terminación del mismo.

ÍNDICE

	Página
Introducción	1
Justificación	3
Capítulo I. Importancia del Inglés en la Industria Turística	
1.1 Estructura del inglés.....	7
1.2 Evolución del inglés.....	18
1.3 Importancia en el turismo.....	25
1.4 La figura del cliente en la industria turística.....	28
1.5 La competencia comunicativa.....	31
Capítulo II. Rentadoras de Vehículos del Estudio	
2.1 Descripción.....	37
2.2 Organigrama.....	39
2.3 Funciones.....	42
Capítulo III. Diagnóstico en el Uso del Idioma Inglés por parte de los Rentadores de Vehículos	
3.1 Descripción del estudio.....	46
3.2 Extracción de resultados.....	50
3.3 Análisis de los resultados obtenidos.....	60

Conclusiones	64
Glosario	66
Bibliografía	68
Anexos	71

TABLAS, GRÁFICAS Y ORGANIGRAMAS

	Página
Tabla No.1 Diferencias en vocabulario (inglés americano-británico).....	8
Tabla No.2 Diferencias en gramática	9
Tabla No.3 Diferencias en expresiones con preposiciones y partículas.....	10
Tabla No.4 Diferencias en ortografía.....	10
Tabla No.5 Palabras formales y su equivalente al inglés informal.....	12
Tabla No.6 Ejemplos de palabras y expresiones informales.....	13
Tabla No.7 Escala de McCarthy.....	14
Tabla No.8 Expresiones del “Slang”, y su equivalente al inglés estándar.....	14
Tabla No.9 Palabras extranjeras tomadas casi en su forma original.....	22
Tabla No.10 Anglicismos.....	23
Tabla No.11 Neologismos.....	23
Tabla No.12 Rentadoras del estudio.....	38
Organigrama No.1 Rentadora de vehículos de tipo local.....	40
Organigrama No.2 Rentadora de vehículos de tipo internacional.....	41
Tabla no.13 Niveles de escolaridad de la población estudiada.....	51
Gráfica no.1 Niveles de escolaridad de la población estudiada.....	51
Gráfica no.2 Porcentaje de rentadores que han tenido recientemente problemas de comunicación con algún cliente de habla inglesa.....	52

Gráfica no. 3 Porcentaje de rentadores que opinan que es importante hacer un buen uso del idioma inglés en su trabajo.....	52
Gráfica no. 4 Porcentaje de rentadores que han perdido algún cliente por no haberse podido expresar bien en el idioma inglés.....	53
Gráfica no. 5 Porcentaje de rentadores que han recibido ayudas o comentarios por no haber hecho un buen uso del idioma.....	54
Gráfica no.6 Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con una buena pronunciación para hacer un buen uso del idioma inglés.....	55
Gráfica no.7 Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con mucho vocabulario para hacer un buen uso del idioma inglés.....	55
Gráfica no.8 Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario ser cordial para hacer un buen uso del idioma inglés.....	56
Gráfica no.9 Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con una buena escritura para hacer un buen uso del idioma inglés.....	57
Gráfica no.10 Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario entenderlo bien auditivamente.....	57
Gráfica no.11 Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario hacer un buen uso de la gramática.....	58
Gráfica no.12 Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario contar con el conocimiento de expresiones formales e informales.....	59

INTRODUCCIÓN

El turismo, en toda su integridad, juega un papel muy importante en muchos lugares del mundo, ya que en algunos casos como en Cozumel, es la principal fuente de ingresos para su población; no obstante, en el fenómeno turístico intervienen ciertos factores como; la atención, el servicio y la comunicación con el cliente, siendo que en esta última la comunicación permite el intercambio de información para lograr una transacción turística optima entre el turista y el prestador de servicios turísticos. Una comunicación eficaz en la que ciertas expectativas y necesidades del turista quedan satisfechas, da cierta imagen y prestigio al destino, cualquiera que éste sea.

El idioma inglés es la principal lengua de comunicación utilizada hoy en día en muchas partes del mundo y Cozumel no es la excepción; no obstante, en algunos casos se presentan ciertas discrepancias y malentendidos debido a que no se cuenta con una sólida formación ó con los conocimientos elementales de comunicación en cada puesto turístico.

En el presente trabajo, no se busca dar soluciones, si no bien se quiere plantear un panorama relacionado con el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel, esperando que sirva como base para que personas con mayor formación y conocimientos en este campo, volteen sus miradas hacia lo que está pasando hoy en día en la isla de Cozumel, en el aspecto de la

comunicación entre el turista de habla inglesa y el prestador de servicios turísticos, para que de esta manera se creen materiales óptimos que se adapten a las necesidades específicas de cada uno de ellos y poder elevar así la imagen turística de Cozumel.

JUSTIFICACIÓN

Diversos trabajos sobre turismo admiten la naturaleza económica y empresarial de este sector. Sin embargo, aunque se reconozca su vertiente económico-empresarial, la actividad turística no puede interpretarse como una actividad únicamente económica. Bosch Abarca y Jiménez Moreno (2001) admiten que el turismo es una actividad económica pero que, en términos de comunicación, también se trata de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un papel importante.

No existen demasiados trabajos sobre el uso del inglés en el turismo y por tanto, este campo necesita mayor investigación. Ante esta carencia de estudios sobre el tema y el escaso número de autores que trabajan en esta línea, se puede hacer mención que este trabajo de investigación podría significar un primer paso para poner de manifiesto la necesidad de crear materiales que se adapten a los requisitos específicos de los prestadores de servicios turísticos.

Hace apenas unos años, la isla de Cozumel era sólo un puerto pesquero en el que habitaban pocos individuos, y su economía estaba basada en la pesca y el aprovechamiento de los recursos naturales. Conforme fue avanzando la evolución turística muchos mayas de la península emigraron a la isla en búsqueda de empleos, de preferencia para tener un sueldo en dólares. Estas personas aprendieron el inglés sin necesidad previa de hablar español (Sánchez y Propin Frejomil,

Actualmente, cientos de personas trabajan y tienen contacto directo con turistas (principalmente norteamericanos) en Cozumel. Sin embargo, sería importante saber el nivel de preparación que tienen para comunicarse.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, en el que cada día llegan miles de turistas a Cozumel, principalmente de los Estados Unidos, pero al centrarse más a fondo en el proceso de comunicación como una de las herramientas más importantes que tiene el prestador de servicios turísticos, surgen diversas disyuntivas como ¿Se dice lo correcto? ¿El turista encuentra dificultades de comunicación?

A través de la experiencia profesional y observación de un servidor se ha podido identificar que, en algunos casos, el rentador de vehículos no hace un buen uso del idioma inglés en sus puestos, no se pronuncian bien las palabras, se mezcla el inglés con el español ó la expresión que a veces se utiliza no se percibe desde el punto de vista de la cultura de los nativos de habla inglesa. Lo anterior se refleja en la imagen que proyecta Cozumel como destino internacional.

Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración que se puede evitar si el personal de cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento del lenguaje extranjero, en este caso el inglés, como parte integral de un servicio de calidad. En muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado, tanto en los aspectos interactivos como en la corrección formal (Ibid. P. 69).

Dada la variedad de ámbitos profesionales que podemos encontrar en la industria turística y la condición del inglés como lengua internacional de la misma, es muy importante tener en cuenta el factor cultural. Un conocimiento básico de las diferencias entre culturas ayuda a que el prestador de servicios turísticos pueda elaborar preguntas apropiadas en cada caso y adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente (Dale y Oliver, 2000).

Los prestadores de servicios turísticos (rentadores de vehículos en este caso) necesitan conocimientos socioculturales sobre otros países para comprender la diversidad cultural que pueden encontrar en un futuro y poder evitar problemas de comunicación con los clientes (Sardiña Feal y Cantón Rodríguez, 2002).

Una de las principales características de las empresas relacionadas con el turismo es la clientela formada por personas que, por encontrarse transitoriamente o temporalmente en un lugar, reciben el nombre de turistas o viajeros (Aguirre Beltrán, 1985). Los clientes son un elemento clave en la industria turística. El servicio al cliente es quizá la tarea más importante dentro de esta industria porque de este servicio depende el éxito o fracaso profesional en el sector. Muchas empresas del sector turístico ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, pero es la calidad y atención que proporcione el personal de cara al cliente, la clave para que éste se decida para acudir a una u otra empresa, es decir, que de la figura del cliente depende el futuro de cualquier empresa dentro de este sector (Dale y Oliver, 2000).

Graddol (1997:9) presenta una lista de los doce campos principales internacionales en los que el inglés es la lengua predominante. En el sexto puesto aparece el turismo internacional. De hecho, ya desde hace muchos años, la lengua que prima dentro de la gran industria turística es el inglés. De esta manera Kruse y Kruse (1982) observaron que *“en el turismo, la gente que trabaja con turistas debe ser capaz de hablar inglés muy bien, desde que este se ha convertido en el lenguaje común utilizado por viajeros de diferentes países”*.

En Cozumel se ha provocado un relativo olvido de que la industria turística y las actividades recreacionales forman parte de un fenómeno cuyo actor principal es el hombre, con necesidades y deseos específicos que son expresadas a través de la comunicación. Según Dale y Oliver (2000), una comunicación eficaz es el medio por excelencia para alcanzar los objetivos clave de la industria turística (identificar y satisfacer las necesidades de los clientes).

Finalmente, debido a todo lo enunciado anteriormente, se puede establecer que *“los prestadores de servicios turísticos que hagan un uso eficiente del idioma inglés, darán una mejor percepción y un mayor nivel de competitividad al destino cozumeleño”* (Sánchez y Propin Frejomil, 2003).

CAPÍTULO I. IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1 Estructura del inglés

La estructura de la lengua inglesa, comparada con la española, puede ser muy diferente. Aunque el inglés es muchas veces muy simple gramaticalmente, puede presentar dificultades considerables al estudiante hispanohablante (Khalali y Marina, 1987).

Existen algunas diferencias en el uso del idioma inglés, de acuerdo al lugar de origen del viajero.

Un buen conocimiento de la estructura del inglés por parte del prestador de servicios turísticos influye en una correcta transmisión de sus ideas, así como en una claridad en su mensaje y un mayor entendimiento auditivo por parte de él. No es lo mismo escuchar la pregunta en inglés *Where is the toilet?* en un hablante inglés o la pregunta *Where is the bathroom?* en un hablante americano.

Con base en lo anterior, para poder comprender la estructura del inglés, es necesario conocer algunas diferencias que existen entre el inglés americano y el inglés británico. Estas dos clases de inglés son muy similares. Hay pocas diferencias de gramática y ortografía, pero más en vocabulario y

pronunciación (Swan, 1991). No obstante, los hablantes de ambos países tienen muy poca o nula dificultad para entenderse entre sí (McCarthy, 1997).

Las palabras del inglés británico con terminación **-our**, **-re** y **-ise** terminan en **-or**, **-er** y **-ize** en el inglés americano, por ejemplo: colour/color, centre/center, criticise/criticize (Ibid. P. 186).

A continuación se presentan algunas diferencias entre el inglés americano y el inglés británico.

Diferencias en vocabulario

Tabla No.1

EUA	GB	EUA	GB
Gas (oline)	Petrol	Antenna	Aerial
Truck	Lorry	Elevator	Lift
Sidewalk	Pavement	Eraser	Rubber
French Fries	Chips	Apartment	Flat
Cab	Taxi	Fall	Autumn
Vacation	Holiday	Closet	Wardrobe
National holiday	Bank holiday	Check	Bill
Parking lot	Car park	Faucet	Tap
Trunk (of car)	Boot	kerosene	Paraffin
Freeway/Highway	Motorway	Cookie	Biscuit
Round Trip	Return	Candy	Sweets

One-Way	Single	Garbage	Rubbish
First Floor	Ground Floor	Diaper	Nappy
Subway	Underground	Pantyhouse	Tights
Baby Carriage	Pram	Flashlight	Torch
Shopping Bag	Carrier Bag	Bathroom	Toilet, WC
Mail	Post	Motor	Engine
Fulfil	Fulfill	Tire	Tyre
Movie	Film	Cookie	Biscuit

Fuente: McCarthy, 1997, adaptado.

Diferencias en gramática

Tabla No.2

EUA	GB
He just went home	He's just gone home
Do you have a problem?	Have you got a problem?
I've never really gotten to know him	I've never really got to know him
It's important that he be told	It's important that he should be told
(on the telephone) Hello, is this Harold?	Hello, is that Harold?
It looks like it's going to rain	It looks as if it's going to rain
A quarter after ten	A quarter past ten
He looked at me real strange	He looked at me really strangely

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Diferencias en expresiones con preposiciones y partículas

Tabla No.3

EUA	GB
Check something out	Check something
Do something over	Do something again
Fill in/out a form	Fill in a form
Meet with somebody	Meet somebody
Visit with somebody	Visit somebody
Monday through Friday	Monday to Friday
Home	At home
Mondays	On Mondays

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Diferencias en ortografía

Tabla No.4

EUA	GB	EUA	GB
Aluminum	Aluminium	Jewelry	Jewellery
Analyze	Analyse	Labor	Labour
Catalog	Catalogue	Pajamas	Pyjamas
Center	Centre	Practice	Practise
Check	Cheque	Program	Programme
Color	Colour	Theater	Theatre

Defense	Defence	Tire	Tyre
Honor	Honour	Traveler	Traveller

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Así mismo, para comprender más a detalle la estructura del idioma inglés, es importante hacer mención que el idioma puede ser empleado en una gran variedad de situaciones, pero a veces se requiere de cuidado cuando se emplea en ciertas, tales como discursos y conversaciones formales.

La formalidad es una característica primordial que todo rentador de vehículos debe tener, ya que en algunos casos juega un papel decisivo para concretar la renta de un vehículo. La importancia de conocer expresiones formales e informales es primordial para todo tipo de prestador de servicios turísticos.

La gran mayoría de las personas de habla inglesa vienen de lugares en los que la buena atención, el correcto uso del lenguaje, así como el buen servicio, son importantes.

De acuerdo con Redman (1997) la formalidad se refiere a la relación que existe entre las personas que entablan una conversación ó se dirige un escrito. Con base en lo anterior, se puede decir que un lenguaje formal es usado cuando se desea expresar respeto o cortesía, por el contrario, el lenguaje informal enmarca un sentimiento de amistad, igualdad ó cercanía hacia una persona.

El inglés formal es más común en la forma escrita que en la forma hablada (Ibid, P. 202, traducido), se puede encontrar en noticias, negocios, cartas y documentos legales.

Palabras formales muy comunes y su equivalente al inglés informal

Tabla No.5

Forma formal	Forma informal
Purchase	Buy
Premises	Site
Apprehend	Stop
Commence	Start
Resume	Start again
Thus	So
Unable	Can't
Grant	Give
Require	Need
Further	More
Assistance	Help

Fuente: Redman, 1997, adaptado.

El inglés informal es más común en la forma hablada que en la forma escrita (Ibid. P. 202, traducido, adaptado), es importante mencionar que una amplia variedad de "idioms" y "phrasal verbs" son informales.

Ejemplos de palabras y expresiones informales

Tabla No.6

Forma informal	Forma formal
Pick up	Collect
Kids	Children
Handy	Conveniently Situated
Fix up	Arrange/Make
Terrific	Marvellous
Bright	Intelligent
Thick	Stupid
Guy	Man
Reckon	Think
Get	Obtain
What's up?	What's the matter?
Get in touch	Contact
Do you fancy...?	Would you like...?
Have a word with	Speak to
Loo	Toilet

Fuente: Redman, 1997, adaptado.

McCarthy (1997) menciona que algunas palabras se pueden representar en una escala que va de lo (muy) formal a lo (muy) informal:

Escala de McCarthy

Tabla No.7

Formal	Neutro	Informal
Abode/Residence	House/Apartment	Place
Alcoholic beverages	Drinks	Booze
Offspring	Children	Kids

Fuente: McCarthy, 1997.

Refiriéndose al inglés informal, es importante hacer mención del “Slang”, el cual es definido por Redman (1997) como *“una forma muy común de inglés informal en los Estados Unidos, el cual es usado por grupos particulares de personas (pandilleros principalmente) y que Incluye palabras que regularmente son tomadas como insultos o poco corteses”*.

Palabras y expresiones utilizadas en el “Slang”, así como su equivalente al inglés estándar

Tabla No.8

Slang	Equivalente
Barking up the wrong tree	Looking for something in the wrong place
Hog	To eat or take everything
Idiot box	Television
Bender	An episode of heavy drinking
Croak	To die

Dope	Drugs
Piss	Urinate
Piss of	Go away
Pissed	Drunk
It's pissing with rain	It is raining heavily

Fuente: Redman, 1997.

Como se mencionó anteriormente, existen algunas diferencias entre el inglés americano y el inglés británico, así como diferencias en la formalidad al usar el idioma inglés; no obstante, también existen algunas variedades de inglés que son usadas en diferentes regiones de habla inglesa y que son importantes mencionar.

En Canadá, las dos lenguas oficiales son el inglés y el francés. El inglés canadiense tiene mucho en común con el inglés americano, aunque a veces es similar al inglés británico, especialmente en ortografía, de igual forma existen muchas palabras y expresiones que son propias de esta región (McCarthy, 1997, traducido, adaptado), por ejemplo:

Mountie-se usa para referirse a un miembro de la policía montada canadiense.

Chesterfield- equivalente a sofá ó couch en inglés americano.

Riding- distrito electoral

Reeve- alcalde

First nations- para referirse a la gente del primer mundo ó en pobreza extrema.

Loonie-moneda canadiense de un dólar con la imagen de un colimbo en uno de sus lados.

Anglophone-para referirse a una persona de habla inglesa.

Francophone-para referirse a una persona que habla francés.

Fuente: ibid. P. 188, traducido, adaptado.

La ortografía usada en el inglés canadiense es a veces similar al americano, por ejemplo: tire, radio program, comparado con el inglés británico tyre, radio programme. En otros casos la ortografía en el inglés canadiense es similar a la usada en el inglés británico, por ejemplo: centre, colour, comparada con el inglés americano: center, color (Ibid. P. 188, traducido, adaptado).

El inglés australiano es particularmente interesante por su rica reserva de palabras y expresiones altamente coloquiales, estas expresiones muy a menudo tienden a acortar una palabra. Otras veces, las terminaciones -ie, -o, -oh son añadidas (Ibid. P. 188, traducido, adaptado). Ejemplos:

Truckie-truck driver

Milko-milk

Beaut-beautiful

Biggie-big one

OZ- short

Aussie-australian

G`day-good day

Fuente: ibid. P. 188, adaptado.

Por otro lado, el inglés usado en la India se caracteriza por tener un sonido más formal que otras variedades de inglés, debido a que éste ha conservado palabras que han sido utilizadas desde el siglo XIX (Ibid. P. 188, traducido, adaptado), por ejemplo: las palabras **bereaved, condoled, felicitated, bosom, miscreant.**

Finalmente, el inglés hablado en Escocia hace uso de un gran número de palabras dialécticas (Ibid. P. 188, traducido, adaptado). Ejemplos:

Aye-yes

Ben-mountain

Glen-valley

Loch-lake

Bonny-beautiful

Wee-small

Lassie-girl

Kirk-church

Dram-drink (usualmente whiskey)

Fuente: *ibid.* P. 188, adaptado.

El conocimiento sobre las distintas variedades de inglés existentes en el mundo es de gran importancia, ya que permiten conocer las diferencias de cultura y gramática del viajero. De acuerdo con el lugar de procedencia el viajero presentará consigo diferencias en pronunciación y vocabulario.

En Cozumel, los rentadores de vehículos están claramente familiarizados con el inglés proveniente de los Estados Unidos, sin embargo, no hay que olvidar que Cozumel es un destino turístico internacional, en los que en

algunos casos el rentador se deberá enfrentar con situaciones en las que debe poner en práctica su profesionalismo y buena formación con viajeros provenientes de otros países.

1.2 Evolución del inglés

Todos los rentadores de vehículos deben saber, al menos en resumen, como se originó y desarrolló la lengua inglesa, debido a que constantes cambios han ocurrido a través del tiempo, palabras fueron tomadas de otras lenguas y nuevas palabras son acuñadas constantemente. El imperio británico pasado del siglo XVII, mantuvo contacto con una gran variedad de razas y culturas alrededor del mundo, como resultado, cientos de palabras fueron incorporadas a la lengua, y la influencia que ha ejercido la inmigración a través de los siglos ha sido otro factor muy importante. El poder que mantuvo el imperio británico trajo como consecuencia que el inglés sea hablado por millones de personas alrededor del mundo, en América, Canadá, Australia, Asia y África; no obstante, con lo anterior, el idioma inglés se ha convertido hoy en día en la principal lengua internacional. Estos cambios que ha sufrido y sufre la lengua a través del tiempo permiten que el prestador de servicios se actualice, en cuanto a conocimientos se refiere.

Orígenes

De acuerdo con Colin (1984) el inglés pertenece a la rama teutónica o germánica de la familia indoeuropea de lenguas. Según este autor, el

término "inglés" fue originalmente usado para nombrar al lenguaje hablado por los anglosajones y tribus frisonas que se establecieron en el noreste de Inglaterra durante los siglos V y VI.

Se pueden señalar tres etapas principales de desarrollo: (1) el inglés antiguo (a veces conocido como "anglosajón") hasta el año 1100, (2) el inglés medio del 1100 al 1500, y (3) el inglés moderno (Ibid. P. 5, traducido). El desarrollo de la lengua fue gradual sin notables cambios a través del tiempo.

El periodo del inglés medio fue grandemente influenciado por la conquista Normanda en el año 1066 y durante la última parte de este periodo la traducción de la Biblia al inglés por Wyclif (1324-84), además de la poesía de Geoffrey Chaucer (1340-1400), autor de "The Canterbury Tales, ayudaron a establecer los comienzos del inglés moderno.

El periodo moderno fue muy significativo debido a la introducción de la imprenta en Inglaterra por William Caxton (1421-91) y por el renacimiento. El resurgimiento del aprendizaje trajo consigo un gran entusiasmo por el estudio del latín y del griego, debido a esto muchas palabras fueron introducidas al lenguaje. Durante un tiempo los estudiosos tendían a desdeñar lo ordinario y poco elegante del inglés, pero una gran influencia pronto se sintió cuando se produjo el rompimiento con Roma y la religión protestante se estableció durante el periodo de la Reforma en el siglo XVI. La biblia, así como también otros libros de la iglesia fueron impresos al idioma inglés, de esta manera llegaron a ser ampliamente disponibles (Ibid. P. 5, 6, traducido, adaptado)

Antes de la llegada de las tribus germánicas, Inglaterra había estado bajo el dominio de los romanos desde el año 55 a.C. Los nativos originales de esta isla fueron celtas. Muchos se opusieron al imperio romano y huyeron hacia el oeste; lo que hoy es conocido como Wales y Cornwall, los que se quedaron adquirieron conocimientos del idioma latín y costumbres de sus conquistadores. No fue sino hasta la retirada de los romanos, alrededor del siglo IV, que las tribus germánicas empezaron a invadir Inglaterra y establecieron la lengua que posteriormente se desarrolló en el idioma inglés (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

Hoy en día, casi cinco sextos del vocabulario inglés consiste de palabras de origen germánico, la mayoría están relacionadas con asuntos familiares, comida, ropa, hogar muebles, herramientas e implementos, por ejemplo: mother, child, bread, cloth, hearth, kettle, Plough. Después se encuentran los nombres de objetos comunes y relacionadas con la naturaleza: plantas, animales, las estaciones del año, el clima, partes del cuerpo y las emociones, por ejemplo: sun, field, oak grass, horse, fire, rain, Spring, day, month, foot, neck, mouth, sweat, sit, run, love, hate. La mayoría de los pronombres, números, preposiciones, conjunciones, muchos adverbios de tiempo y lugar, verbos auxiliares y sustantivos, también pertenecen a este periodo (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

Con la llegada del cristianismo en el año 596 d. C. en adelante, un número considerable de palabras latinas, muchas de raíces griegas y la mayoría asociadas con religión, fueron incorporadas a la lengua. Luego siguió la invasión de los vikingos escandinavos en el siglo VIII, estos arrasaron con

las costas orientales de la isla y eventualmente se establecieron en los imperios de Northumbria, East Anglia y Mercia. Su lenguaje fue ampliamente relacionado con el establecimiento del inglés antiguo (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

En 1066, debido a la conquista Normanda, una firme corriente de dialectos normando-francesa empezó a fluir dentro del lenguaje, estas palabras, derivadas del latín, podían ser encontradas a través de toda Europa en el lenguaje coloquial de la vida diaria. Fue del núcleo del latín que las demás lenguas como el italiano, francés, español y portugués surgieron y son conocidas hoy en día como lenguas romances (Ibid. P. 6, 7, traducido, adaptado).

En el año 1350, el inglés antiguo, saturado por la profunda influencia normando-francesa, logró extenderse hasta la nobleza Normanda y la iglesia, dándole estilo y flexibilidad capaz de expresar lo elegante de la literatura (Ibid. P. 6, 7, traducido, adaptado).

Distintos dialectos ingleses emergieron y se desarrollaron en diferentes partes de Gran Bretaña. Gradualmente, el dialecto del sur, aceptado en London, Cambridge y Oxford como el más importante, llegó a ser el patrón del inglés estándar. Este tuvo gran prestigio, debido a la consolidación y estatus que le otorgaron ciertos factores como la traducción de la biblia al inglés por Wyclif, los escritos de Geoffrey Chaucer y la llegada de la imprenta (Ibid. P. 7, traducido, adaptado). Chaucer le dio formas inglesas a muchas palabras de origen francés, esto lo condujo a lo que se conoce

como inglés moderno. La influencia de Chaucer fue incalculable y debido a esto es correctamente llamado “el padre de la lengua inglesa” (Ibid. P. 7, traducido, adaptado).

Una dramática expansión del vocabulario fue concebida debido a las consecutivas invasiones de Inglaterra sobre otros países, seguido por la llegada del renacimiento. En el siglo XVI miles de palabras de varios orígenes habían sido incorporados al inglés moderno. Durante los siguientes siglos, principalmente por la gran mezcla de gente alrededor del mundo, continuó la expansión del vocabulario (Ibid. P. 7, 8, traducido, adaptado). En este desarrollo se pueden señalar tres categorías particulares:

(1) Palabras extranjeras que fueron tomadas casi en su forma original.

Tabla No.9

Palabra	Origen	Palabra	Origen
Anorak	Esquimal	Cognac	Francés
Apartheid	Africano	Divan	Persa/Árabe
Arpeggio	Italiano	Fiance	Francés
Ballerina	Italiano	Dungarees	Hindi
Banana	África oriental	Galore	Irlandés
Boomerang	Aborígen (Australia)	Ghetto	Italiano
Café	Francés	guerrilla	español
Cafetería	Español	Mayonnaise	Francés

Canoe	Español (Haití)	Restaurant	Francés
Cliché	Francés	Snorkel	Alemán

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

(2) Palabras extranjeras que fueron anglicanizadas en forma y /o significado.

Tabla No.10

Palabra	Origen	Palabra	Origen
Algebra	Árabe	Dragoon	Francés
Almanac	Árabe	Gambit	Italiano
Assassin	Árabe	Judo	Japonés
Bayonet	Francés	Tattoo	Polinesio
Chutney	Hindi	Thug	Hindi
Curfew	Francés	Yoghurt	Turco

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

(3) Nuevas acuñaciones (neologismos) concernientes con tecnología, ciencia, nuevos productos, inventos y descubrimientos, son usualmente formadas de raíces latinas o griegas.

Tabla No.11

Acronym	Embolism	Penicillin	Schizophrenia
Aneurism	Gerontology	Paediatrics	Telescope

Audiometer	Hyperthermia	Psychology	Television
Automobile	Hypodermic	Psychosomatic	Thermometer
Biochemistry	Optometrist	Quasar	Troposphere

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

A pesar de todas las acuñaciones de palabras a lo largo del tiempo, la mayoría del vocabulario inglés consiste de palabras de origen germánico, las cuales han jugado un rol muy importante en la prosa, poesía y drama donde los sentimientos y las emociones predominan.

Actualmente, el inglés es la lengua oficial en más de treinta y cuatro países, desde islas como Jamaica y Singapur hasta el vasto sub-continente de la India. El inglés se ha dispersado a lo largo y ancho de estos países, produciendo el inglés caribeño, el inglés hindú, varias formas de inglés africano y el inglés hablado en Singapur, a veces conocido como "Singlish" (McHugh, 1995, traducido, adaptado). La aparición de estos nuevos "Englishes" ha sido comparada con el esparcimiento (y subsecuente desintegración) del latín a lo largo del imperio romano. En 1970, el jefe editor del "Oxford English Dictionary", el Dr. Robert Burchfield, predijo la desintegración del inglés en lenguas separadas, mencionó que sucedería algo similar con el latín, el cual se desintegró en los idiomas: francés, italiano, español y portugués, durante el declive del imperio romano (Ibid. P.134, traducido, adaptado).

Actualmente, Jamaica y Belice probablemente ofrecen el mejor ejemplo de lo que está pasando con este proceso de "latinización". Un americano ó británico probablemente notaría dos niveles básicos de inglés. Los periódicos y muchos grupos de la clase media utilizan el inglés estándar, el cual es muy similar al inglés británico ó americano. En otro nivel, el inglés jamaíquino y beliceño será casi ininteligible para un extranjero. El significado y la pronunciación serán muy diferentes al de London y Nueva York, esto sin lugar a dudas les daría una identidad muy distinta a la americana o la británica.

El conocer no sólo el origen, sino también la evolución que ha y va teniendo el idioma inglés a través del tiempo, le permitiría al rentador adaptarse a las necesidades comunicativas de cada cliente durante el paso del tiempo.

El ser humano por naturaleza esta interesado en conocer el origen de las cosas y este caso no debe ser la excepción. Un conocimiento básico sobre el origen y evolución del idioma le permitiría al rentador de vehículos una mayor comprensión y valoración del mismo, además a que lo estimularía a una mayor preparación, esto sin lugar a dudas lo percibiría el cliente.

1.3 Importancia en el turismo

La necesidad de dominar el inglés en la actualidad es un hecho incuestionable en un mundo donde las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia y donde la lengua de comunicación por excelencia es la inglesa.

Se calcula que aproximadamente 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otros 400 millones lo hablan como segunda lengua. Sólo en Europa, se estima que la mitad de los ciudadanos puede mantener una conversación en dicha lengua (Griffiths, D., 2007). Sin embargo, la verdadera importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo dominan, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios.

El inglés se considera la lengua franca del siglo XXI, ya que es un idioma que facilita la comunicación entre personas de distintas procedencias, que actúa de nexo intercultural, que multiplica las oportunidades laborales y personales, que permite viajar por las autopistas de Internet donde más del 80% de los datos almacenados están en inglés, lo que posibilita las transacciones económicas, tecnológicas y académicas en el mundo (Ibid. P.68, traducido, adaptado). Las oportunidades laborales son mayores si se tienen conocimientos del idioma inglés, en un destino turístico. Mientras más conocimientos se tengan del idioma, más fáciles y diversas son las oportunidades de superación personal.

Si cualquier persona en periodo de formación es consciente de la enorme importancia del inglés para su trayectoria profesional, el personal relacionado con el sector turístico lo es aun más, sabiendo que es un sector donde esta destreza adquiere una preponderancia máxima.

El inglés para el profesional del turismo constituye una herramienta básica en cualquiera de los campos donde labora, desde la información turística

INTRODUCCIÓN

El turismo, en toda su integridad, juega un papel muy importante en muchos lugares del mundo, ya que en algunos casos como en Cozumel, es la principal fuente de ingresos para su población; no obstante, en el fenómeno turístico intervienen ciertos factores como; la atención, el servicio y la comunicación con el cliente, siendo que en esta última la comunicación permite el intercambio de información para lograr una transacción turística optima entre el turista y el prestador de servicios turísticos. Una comunicación eficaz en la que ciertas expectativas y necesidades del turista quedan satisfechas, da cierta imagen y prestigio al destino, cualquiera que éste sea.

El idioma inglés es la principal lengua de comunicación utilizada hoy en día en muchas partes del mundo y Cozumel no es la excepción; no obstante, en algunos casos se presentan ciertas discrepancias y malentendidos debido a que no se cuenta con una sólida formación ó con los conocimientos elementales de comunicación en cada puesto turístico.

En el presente trabajo, no se busca dar soluciones, si no bien se quiere plantear un panorama relacionado con el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel, esperando que sirva como base para que personas con mayor formación y conocimientos en este campo, volteen sus miradas hacia lo que está pasando hoy en día en la isla de Cozumel, en el aspecto de la

comunicación entre el turista de habla inglesa y el prestador de servicios turísticos, para que de esta manera se creen materiales óptimos que se adapten a las necesidades específicas de cada uno de ellos y poder elevar así la imagen turística de Cozumel.

JUSTIFICACIÓN

Diversos trabajos sobre turismo admiten la naturaleza económica y empresarial de este sector. Sin embargo, aunque se reconozca su vertiente económico-empresarial, la actividad turística no puede interpretarse como una actividad únicamente económica. Bosch Abarca y Jiménez Moreno (2001) admiten que el turismo es una actividad económica pero que, en términos de comunicación, también se trata de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un papel importante.

No existen demasiados trabajos sobre el uso del inglés en el turismo y por tanto, este campo necesita mayor investigación. Ante esta carencia de estudios sobre el tema y el escaso número de autores que trabajan en esta línea, se puede hacer mención que este trabajo de investigación podría significar un primer paso para poner de manifiesto la necesidad de crear materiales que se adapten a los requisitos específicos de los prestadores de servicios turísticos.

Hace apenas unos años, la isla de Cozumel era sólo un puerto pesquero en el que habitaban pocos individuos, y su economía estaba basada en la pesca y el aprovechamiento de los recursos naturales. Conforme fue avanzando la evolución turística muchos mayas de la península emigraron a la isla en búsqueda de empleos, de preferencia para tener un sueldo en dólares. Estas personas aprendieron el inglés sin necesidad previa de hablar español (Sánchez y Propin Frejomil,

Actualmente, cientos de personas trabajan y tienen contacto directo con turistas (principalmente norteamericanos) en Cozumel. Sin embargo, sería importante saber el nivel de preparación que tienen para comunicarse.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, en el que cada día llegan miles de turistas a Cozumel, principalmente de los Estados Unidos, pero al centrarse más a fondo en el proceso de comunicación como una de las herramientas más importantes que tiene el prestador de servicios turísticos, surgen diversas disyuntivas como ¿Se dice lo correcto? ¿El turista encuentra dificultades de comunicación?

A través de la experiencia profesional y observación de un servidor se ha podido identificar que, en algunos casos, el rentador de vehículos no hace un buen uso del idioma inglés en sus puestos, no se pronuncian bien las palabras, se mezcla el inglés con el español ó la expresión que a veces se utiliza no se percibe desde el punto de vista de la cultura de los nativos de habla inglesa. Lo anterior se refleja en la imagen que proyecta Cozumel como destino internacional.

Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración que se puede evitar si el personal de cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento del lenguaje extranjero, en este caso el inglés, como parte integral de un servicio de calidad. En muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado, tanto en los aspectos interactivos como en la corrección formal (Ibid. P. 69).

Dada la variedad de ámbitos profesionales que podemos encontrar en la industria turística y la condición del inglés como lengua internacional de la misma, es muy importante tener en cuenta el factor cultural. Un conocimiento básico de las diferencias entre culturas ayuda a que el prestador de servicios turísticos pueda elaborar preguntas apropiadas en cada caso y adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente (Dale y Oliver, 2000).

Los prestadores de servicios turísticos (rentadores de vehículos en este caso) necesitan conocimientos socioculturales sobre otros países para comprender la diversidad cultural que pueden encontrar en un futuro y poder evitar problemas de comunicación con los clientes (Sardiña Feal y Cantón Rodríguez, 2002).

Una de las principales características de las empresas relacionadas con el turismo es la clientela formada por personas que, por encontrarse transitoriamente o temporalmente en un lugar, reciben el nombre de turistas o viajeros (Aguirre Beltrán, 1985). Los clientes son un elemento clave en la industria turística. El servicio al cliente es quizá la tarea más importante dentro de esta industria porque de este servicio depende el éxito o fracaso profesional en el sector. Muchas empresas del sector turístico ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, pero es la calidad y atención que proporcione el personal de cara al cliente, la clave para que éste se decida para acudir a una u otra empresa, es decir, que de la figura del cliente depende el futuro de cualquier empresa dentro de este sector (Dale y Oliver, 2000).

Graddol (1997:9) presenta una lista de los doce campos principales internacionales en los que el inglés es la lengua predominante. En el sexto puesto aparece el turismo internacional. De hecho, ya desde hace muchos años, la lengua que prima dentro de la gran industria turística es el inglés. De esta manera Kruse y Kruse (1982) observaron que *"en el turismo, la gente que trabaja con turistas debe ser capaz de hablar inglés muy bien, desde que este se ha convertido en el lenguaje común utilizado por viajeros de diferentes países"*.

En Cozumel se ha provocado un relativo olvido de que la industria turística y las actividades recreacionales forman parte de un fenómeno cuyo actor principal es el hombre, con necesidades y deseos específicos que son expresadas a través de la comunicación. Según Dale y Oliver (2000), una comunicación eficaz es el medio por excelencia para alcanzar los objetivos clave de la industria turística (identificar y satisfacer las necesidades de los clientes).

Finalmente, debido a todo lo enunciado anteriormente, se puede establecer que "los prestadores de servicios turísticos que hagan un uso eficiente del idioma inglés, darán una mejor percepción y un mayor nivel de competitividad al destino cozumeleño" (Sánchez y Propin Frejomil, 2003).

CAPÍTULO I. IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1 Estructura del inglés

La estructura de la lengua inglesa, comparada con la española, puede ser muy diferente. Aunque el inglés es muchas veces muy simple gramaticalmente, puede presentar dificultades considerables al estudiante hispanohablante (Khalali y Marina, 1987).

Existen algunas diferencias en el uso del idioma inglés, de acuerdo al lugar de origen del viajero.

Un buen conocimiento de la estructura del inglés por parte del prestador de servicios turísticos influye en una correcta transmisión de sus ideas, así como en una claridad en su mensaje y un mayor entendimiento auditivo por parte de él. No es lo mismo escuchar la pregunta en inglés *Where is the toilet?* en un hablante inglés o la pregunta *Where is the bathroom?* en un hablante americano.

Con base en lo anterior, para poder comprender la estructura del inglés, es necesario conocer algunas diferencias que existen entre el inglés americano y el inglés británico. Estas dos clases de inglés son muy similares. Hay pocas diferencias de gramática y ortografía, pero más en vocabulario y

pronunciación (Swan, 1991). No obstante, los hablantes de ambos países tienen muy poca o nula dificultad para entenderse entre sí (McCarthy, 1997).

Las palabras del inglés británico con terminación **-our**, **-re** y **-ise** terminan en **-or**, **-er** y **-ize** en el inglés americano, por ejemplo: colour/color, centre/center, criticise/criticize (Ibid. P. 186).

A continuación se presentan algunas diferencias entre el inglés americano y el inglés británico.

Diferencias en vocabulario

Tabla No.1

EUA	GB	EUA	GB
Gas (oline)	Petrol	Antenna	Aerial
Truck	Lorry	Elevator	Lift
Sidewalk	Pavement	Eraser	Rubber
French Fries	Chips	Apartment	Flat
Cab	Taxi	Fall	Autumn
Vacation	Holiday	Closet	Wardrobe
National holiday	Bank holiday	Check	Bill
Parking lot	Car park	Faucet	Tap
Trunk (of car)	Boot	kerosene	Paraffin
Freeway/Highway	Motorway	Cookie	Biscuit
Round Trip	Return	Candy	Sweets

One-Way	Single	Garbage	Rubbish
First Floor	Ground Floor	Diaper	Nappy
Subway	Underground	Pantyhouse	Tights
Baby Carriage	Pram	Flashlight	Torch
Shopping Bag	Carrier Bag	Bathroom	Toilet, WC
Mail	Post	Motor	Engine
Fulfil	Fulfill	Tire	Tyre
Movie	Film	Cookie	Biscuit

Fuente: McCarthy, 1997, adaptado.

Diferencias en gramática

Tabla No.2

EUA	GB
He just went home	He's just gone home
Do you have a problem?	Have you got a problem?
I've never really gotten to know him	I've never really got to know him
It's important that he be told	It's important that he should be told
(on the telephone) Hello, is this Harold?	Hello, is that Harold?
It looks like it's going to rain	It looks as if it's going to rain
A quarter after ten	A quarter past ten
He looked at me real strange	He looked at me really strangely

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Diferencias en expresiones con preposiciones y partículas

Tabla No.3

EUA	GB
Check something out	Check something
Do something over	Do something again
Fill in/out a form	Fill in a form
Meet with somebody	Meet somebody
Visit with somebody	Visit somebody
Monday through Friday	Monday to Friday
Home	At home
Mondays	On Mondays

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Diferencias en ortografía

Tabla No.4

EUA	GB	EUA	GB
Aluminum	Aluminium	Jewelry	Jewellery
Analyze	Analyse	Labor	Labour
Catalog	Catalogue	Pajamas	Pyjamas
Center	Centre	Practice	Practise
Check	Cheque	Program	Programme
Color	Colour	Theater	Theatre

Defense	Defence	Tire	Tyre
Honor	Honour	Traveler	Traveller

Fuente: Swan, 1991, adaptado.

Así mismo, para comprender más a detalle la estructura del idioma inglés, es importante hacer mención que el idioma puede ser empleado en una gran variedad de situaciones, pero a veces se requiere de cuidado cuando se emplea en ciertas, tales como discursos y conversaciones formales.

La formalidad es una característica primordial que todo rentador de vehículos debe tener, ya que en algunos casos juega un papel decisivo para concretar la renta de un vehículo. La importancia de conocer expresiones formales e informales es primordial para todo tipo de prestador de servicios turísticos.

La gran mayoría de las personas de habla inglesa vienen de lugares en los que la buena atención, el correcto uso del lenguaje, así como el buen servicio, son importantes.

De acuerdo con Redman (1997) la formalidad se refiere a la relación que existe entre las personas que entablan una conversación ó se dirige un escrito. Con base en lo anterior, se puede decir que un lenguaje formal es usado cuando se desea expresar respeto o cortesía, por el contrario, el lenguaje informal enmarca un sentimiento de amistad, igualdad ó cercanía hacia una persona.

El inglés formal es más común en la forma escrita que en la forma hablada (Ibid, P. 202, traducido), se puede encontrar en noticias, negocios, cartas y documentos legales.

Palabras formales muy comunes y su equivalente al inglés informal

Tabla No.5

Forma formal	Forma informal
Purchase	Buy
Premises	Site
Apprehend	Stop
Commence	Start
Resume	Start again
Thus	So
Unable	Can't
Grant	Give
Require	Need
Further	More
Assistance	Help

Fuente: Redman, 1997, adaptado.

El inglés informal es más común en la forma hablada que en la forma escrita (Ibid. P. 202, traducido, adaptado), es importante mencionar que una amplia variedad de "idioms" y "phrasal verbs" son informales.

Ejemplos de palabras y expresiones informales

Tabla No.6

Forma informal	Forma formal
Pick up	Collect
Kids	Children
Handy	Conveniently Situated
Fix up	Arrange/Make
Terrific	Marvellous
Bright	Intelligent
Thick	Stupid
Guy	Man
Reckon	Think
Get	Obtain
What's up?	What's the matter?
Get in touch	Contact
Do you fancy...?	Would you like...?
Have a word with	Speak to
Loo	Toilet

Fuente: Redman, 1997, adaptado.

McCarthy (1997) menciona que algunas palabras se pueden representar en una escala que va de lo (muy) formal a lo (muy) informal:

Escala de McCarthy

Tabla No.7

Formal	Neutro	Informal
Abode/Residence	House/Apartment	Place
Alcoholic beverages	Drinks	Booze
Offspring	Children	Kids

Fuente: McCarthy, 1997.

Refiriéndose al inglés informal, es importante hacer mención del “Slang”, el cual es definido por Redman (1997) como *“una forma muy común de inglés informal en los Estados Unidos, el cual es usado por grupos particulares de personas (pandilleros principalmente) y que incluye palabras que regularmente son tomadas como insultos o poco corteses”*.

Palabras y expresiones utilizadas en el “Slang”, así como su equivalente al inglés estándar

Tabla No.8

Slang	Equivalente
Barking up the wrong tree	Looking for something in the wrong place
Hog	To eat or take everything
Idiot box	Television
Bender	An episode of heavy drinking
Croak	To die

Dope	Drugs
Piss	Urinate
Piss of	Go away
Pissed	Drunk
It's pissing with rain	It is raining heavily

Fuente: Redman, 1997.

Como se mencionó anteriormente, existen algunas diferencias entre el inglés americano y el inglés británico, así como diferencias en la formalidad al usar el idioma inglés; no obstante, también existen algunas variedades de inglés que son usadas en diferentes regiones de habla inglesa y que son importantes mencionar.

En Canadá, las dos lenguas oficiales son el inglés y el francés. El inglés canadiense tiene mucho en común con el inglés americano, aunque a veces es similar al inglés británico, especialmente en ortografía, de igual forma existen muchas palabras y expresiones que son propias de esta región (McCarthy, 1997, traducido, adaptado), por ejemplo:

Mountie-se usa para referirse a un miembro de la policía montada canadiense.

Chesterfield- equivalente a sofá ó couch en inglés americano.

Riding- distrito electoral

Reeve- alcalde

First nations- para referirse a la gente del primer mundo ó en pobreza extrema.

Loonie-moneda canadiense de un dólar con la imagen de un colimbo en uno de sus lados.

Anglophone-para referirse a una persona de habla inglesa.

Francophone-para referirse a una persona que habla francés.

Fuente: ibid. P. 188, traducido, adaptado.

La ortografía usada en el inglés canadiense es a veces similar al americano, por ejemplo: tire, radio program, comparado con el inglés británico tyre, radio programme. En otros casos la ortografía en el inglés canadiense es similar a la usada en el inglés británico, por ejemplo: centre, colour, comparada con el inglés americano: center, color (Ibid. P. 188, traducido, adaptado).

El inglés australiano es particularmente interesante por su rica reserva de palabras y expresiones altamente coloquiales, estas expresiones muy a menudo tienden a acortar una palabra. Otras veces, las terminaciones -ie, -o, -oh son añadidas (Ibid. P. 188, traducido, adaptado). Ejemplos:

Truckie-truck driver

Milko-milk

Beaut-beautiful

Biggie-big one

OZ- short

Aussie-australian

G`day-good day

Fuente: ibid. P. 188, adaptado.

Por otro lado, el inglés usado en la India se caracteriza por tener un sonido más formal que otras variedades de inglés, debido a que éste ha conservado palabras que han sido utilizadas desde el siglo XIX (Ibid. P. 188, traducido, adaptado), por ejemplo: las palabras **bereaved**, **condoled**, **felicitated**, **bosom**, **miscreant**.

Finalmente, el inglés hablado en Escocia hace uso de un gran número de palabras dialécticas (Ibid. P. 188, traducido, adaptado). Ejemplos:

Aye-yes

Ben-mountain

Glen-valley

Loch-lake

Bonny-beautiful

Wee-small

Lassie-girl

Kirk-church

Dram-drink (usualmente whiskey)

Fuente: ibid. P. 188, adaptado.

El conocimiento sobre las distintas variedades de inglés existentes en el mundo es de gran importancia, ya que permiten conocer las diferencias de cultura y gramática del viajero. De acuerdo con el lugar de procedencia el viajero presentará consigo diferencias en pronunciación y vocabulario.

En Cozumel, los rentadores de vehículos están claramente familiarizados con el inglés proveniente de los Estados Unidos, sin embargo, no hay que olvidar que Cozumel es un destino turístico internacional, en los que en

algunos casos el rentador se deberá enfrentar con situaciones en las que debe poner en práctica su profesionalismo y buena formación con viajeros provenientes de otros países.

1.2 Evolución del inglés

Todos los rentadores de vehículos deben saber, al menos en resumen, como se originó y desarrolló la lengua inglesa, debido a que constantes cambios han ocurrido a través del tiempo, palabras fueron tomadas de otras lenguas y nuevas palabras son acuñadas constantemente. El imperio británico pasado del siglo XVII, mantuvo contacto con una gran variedad de razas y culturas alrededor del mundo, como resultado, cientos de palabras fueron incorporadas a la lengua, y la influencia que ha ejercido la inmigración a través de los siglos ha sido otro factor muy importante. El poder que mantuvo el imperio británico trajo como consecuencia que el inglés sea hablado por millones de personas alrededor del mundo, en América, Canadá, Australia, Asia y África; no obstante, con lo anterior, el idioma inglés se ha convertido hoy en día en la principal lengua internacional. Estos cambios que ha sufrido y sufre la lengua a través del tiempo permiten que el prestador de servicios se actualice, en cuanto a conocimientos se refiere.

Orígenes

De acuerdo con Colin (1984) el inglés pertenece a la rama teutónica o germánica de la familia indoeuropea de lenguas. Según este autor, el

término "inglés" fue originalmente usado para nombrar al lenguaje hablado por los anglosajones y tribus frisonas que se establecieron en el noreste de Inglaterra durante los siglos V y VI.

Se pueden señalar tres etapas principales de desarrollo: (1) el inglés antiguo (a veces conocido como "anglosajón") hasta el año 1100, (2) el inglés medio del 1100 al 1500, y (3) el inglés moderno (Ibid. P. 5, traducido). El desarrollo de la lengua fue gradual sin notables cambios a través del tiempo.

El periodo del inglés medio fue grandemente influenciado por la conquista Normanda en el año 1066 y durante la última parte de este periodo la traducción de la Biblia al inglés por Wyclif (1324-84), además de la poesía de Geoffrey Chaucer (1340-1400), autor de "The Canterbury Tales, ayudaron a establecer los comienzos del inglés moderno.

El periodo moderno fue muy significativo debido a la introducción de la imprenta en Inglaterra por William Caxton (1421-91) y por el renacimiento. El resurgimiento del aprendizaje trajo consigo un gran entusiasmo por el estudio del latín y del griego, debido a esto muchas palabras fueron introducidas al lenguaje. Durante un tiempo los estudiosos tendían a desdeñar lo ordinario y poco elegante del inglés, pero una gran influencia pronto se sintió cuando se produjo el rompimiento con Roma y la religión protestante se estableció durante el periodo de la Reforma en el siglo XVI. La biblia, así como también otros libros de la iglesia fueron impresos al idioma inglés, de esta manera llegaron a ser ampliamente disponibles (Ibid. P. 5, 6, traducido, adaptado)

Antes de la llegada de las tribus germánicas, Inglaterra había estado bajo el dominio de los romanos desde el año 55 a.C. Los nativos originales de esta isla fueron celtas. Muchos se opusieron al imperio romano y huyeron hacia el oeste; lo que hoy es conocido como Wales y Cornwall, los que se quedaron adquirieron conocimientos del idioma latín y costumbres de sus conquistadores. No fue sino hasta la retirada de los romanos, alrededor del siglo IV, que las tribus germánicas empezaron a invadir Inglaterra y establecieron la lengua que posteriormente se desarrolló en el idioma inglés (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

Hoy en día, casi cinco sextos del vocabulario inglés consiste de palabras de origen germánico, la mayoría están relacionadas con asuntos familiares, comida, ropa, hogar muebles, herramientas e implementos, por ejemplo: mother, child, bread, cloth, hearth, kettle, Plough. Después se encuentran los nombres de objetos comunes y relacionadas con la naturaleza: plantas, animales, las estaciones del año, el clima, partes del cuerpo y las emociones, por ejemplo: sun, field, oak grass, horse, fire, rain, Spring, day, month, foot, neck, mouth, sweat, sit, run, love, hate. La mayoría de los pronombres, números, preposiciones, conjunciones, muchos adverbios de tiempo y lugar, verbos auxiliares y sustantivos, también pertenecen a este periodo (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

Con la llegada del cristianismo en el año 596 d. C. en adelante, un número considerable de palabras latinas, muchas de raíces griegas y la mayoría asociadas con religión, fueron incorporadas a la lengua. Luego siguió la invasión de los vikingos escandinavos en el siglo VIII, estos arrasaron con

las costas orientales de la isla y eventualmente se establecieron en los imperios de Northumbria, East Anglia y Mercia. Su lenguaje fue ampliamente relacionado con el establecimiento del inglés antiguo (Ibid. P. 6, traducido, adaptado).

En 1066, debido a la conquista Normanda, una firme corriente de dialectos normando-francesa empezó a fluir dentro del lenguaje, estas palabras, derivadas del latín, podían ser encontradas a través de toda Europa en el lenguaje coloquial de la vida diaria. Fue del núcleo del latín que las demás lenguas como el italiano, francés, español y portugués surgieron y son conocidas hoy en día como lenguas romances (Ibid. P. 6, 7, traducido, adaptado).

En el año 1350, el inglés antiguo, saturado por la profunda influencia normando-francesa, logró extenderse hasta la nobleza Normanda y la iglesia, dándole estilo y flexibilidad capaz de expresar lo elegante de la literatura (Ibid. P. 6, 7, traducido, adaptado).

Distintos dialectos ingleses emergieron y se desarrollaron en diferentes partes de Gran Bretaña. Gradualmente, el dialecto del sur, aceptado en London, Cambridge y Oxford como el más importante, llegó a ser el patrón del inglés estándar. Este tuvo gran prestigio, debido a la consolidación y estatus que le otorgaron ciertos factores como la traducción de la biblia al inglés por Wyclif, los escritos de Geoffrey Chaucer y la llegada de la imprenta (Ibid. P. 7, traducido, adaptado). Chaucer le dio formas inglesas a muchas palabras de origen francés, esto lo condujo a lo que se conoce

como inglés moderno. La influencia de Chaucer fue incalculable y debido a esto es correctamente llamado “el padre de la lengua inglesa” (Ibid. P. 7, traducido, adaptado).

Una dramática expansión del vocabulario fue concebida debido a las consecutivas invasiones de Inglaterra sobre otros países, seguido por la llegada del renacimiento. En el siglo XVI miles de palabras de varios orígenes habían sido incorporados al inglés moderno. Durante los siguientes siglos, principalmente por la gran mezcla de gente alrededor del mundo, continuó la expansión del vocabulario (Ibid. P. 7, 8, traducido, adaptado). En este desarrollo se pueden señalar tres categorías particulares:

(1) Palabras extranjeras que fueron tomadas casi en su forma original.

Tabla No.9

Palabra	Origen	Palabra	Origen
Anorak	Esquimal	Cognac	Francés
Apartheid	Africano	Divan	Persa/Árabe
Arpeggio	Italiano	Fiance	Francés
Ballerina	Italiano	Dungarees	Hindi
Banana	África oriental	Galore	Irlandés
Boomerang	Aborígen (Australia)	Ghetto	Italiano
Café	Francés	guerrilla	español
Cafetería	Español	Mayonnaise	Francés

Canoe	Español (Haití)	Restaurant	Francés
Cliché	Francés	Snorkel	Alemán

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

(2) Palabras extranjeras que fueron anglicanizadas en forma y /o significado.

Tabla No.10

Palabra	Origen	Palabra	Origen
Algebra	Árabe	Dragoon	Francés
Almanac	Árabe	Gambit	Italiano
Assassin	Árabe	Judo	Japonés
Bayonet	Francés	Tattoo	Polinesio
Chutney	Hindi	Thug	Hindi
Curfew	Francés	Yoghurt	Turco

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

(3) Nuevas acuñaciones (neologismos) concernientes con tecnología, ciencia, nuevos productos, inventos y descubrimientos, son usualmente formadas de raíces latinas o griegas.

Tabla No.11

Acronym	Embolism	Penicillin	Schizophrenia
Aneurism	Gerontology	Paediatrics	Telescope

Audiometer	Hyperthermia	Psychology	Television
Automobile	Hypodermic	Psychosomatic	Thermometer
Biochemistry	Optometrist	Quasar	Troposphere

Fuente: Colin, 1984, adaptado.

A pesar de todas las acuñaciones de palabras a lo largo del tiempo, la mayoría del vocabulario inglés consiste de palabras de origen germánico, las cuales han jugado un rol muy importante en la prosa, poesía y drama donde los sentimientos y las emociones predominan.

Actualmente, el inglés es la lengua oficial en más de treinta y cuatro países, desde islas como Jamaica y Singapur hasta el vasto sub-continente de la India. El inglés se ha dispersado a lo largo y ancho de estos países, produciendo el inglés caribeño, el inglés hindú, varias formas de inglés africano y el inglés hablado en Singapur, a veces conocido como "Singlish" (McHugh, 1995, traducido, adaptado). La aparición de estos nuevos "Englishes" ha sido comparada con el esparcimiento (y subsecuente desintegración) del latín a lo largo del imperio romano. En 1970, el jefe editor del "Oxford English Dictionary", el Dr. Robert Burchfield, predijo la desintegración del inglés en lenguas separadas, mencionó que sucedería algo similar con el latín, el cual se desintegró en los idiomas: francés, italiano, español y portugués, durante el declive del imperio romano (Ibid. P.134, traducido, adaptado).

Actualmente, Jamaica y Belice probablemente ofrecen el mejor ejemplo de lo que está pasando con este proceso de "latinización". Un americano ó británico probablemente notaría dos niveles básicos de inglés. Los periódicos y muchos grupos de la clase media utilizan el inglés estándar, el cual es muy similar al inglés británico ó americano. En otro nivel, el inglés jamaicano y beliceño será casi ininteligible para un extranjero. El significado y la pronunciación serán muy diferentes al de London y Nueva York, esto sin lugar a dudas les daría una identidad muy distinta a la americana o la británica.

El conocer no sólo el origen, sino también la evolución que ha y va teniendo el idioma inglés a través del tiempo, le permitiría al rentador adaptarse a las necesidades comunicativas de cada cliente durante el paso del tiempo.

El ser humano por naturaleza está interesado en conocer el origen de las cosas y este caso no debe ser la excepción. Un conocimiento básico sobre el origen y evolución del idioma le permitiría al rentador de vehículos una mayor comprensión y valoración del mismo, además a que lo estimularía a una mayor preparación, esto sin lugar a dudas lo percibiría el cliente.

1.3 Importancia en el turismo

La necesidad de dominar el inglés en la actualidad es un hecho incuestionable en un mundo donde las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia y donde la lengua de comunicación por excelencia es la inglesa.

Se calcula que aproximadamente 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otros 400 millones lo hablan como segunda lengua. Sólo en Europa, se estima que la mitad de los ciudadanos puede mantener una conversación en dicha lengua (Griffiths, D., 2007). Sin embargo, la verdadera importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo dominan, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios.

El inglés se considera la lengua franca del siglo XXI, ya que es un idioma que facilita la comunicación entre personas de distintas procedencias, que actúa de nexo intercultural, que multiplica las oportunidades laborales y personales, que permite viajar por las autopistas de Internet donde más del 80% de los datos almacenados están en inglés, lo que posibilita las transacciones económicas, tecnológicas y académicas en el mundo (Ibid. P.68, traducido, adaptado). Las oportunidades laborales son mayores si se tienen conocimientos del idioma inglés, en un destino turístico. Mientras más conocimientos se tengan del idioma, más fáciles y diversas son las oportunidades de superación personal.

Si cualquier persona en periodo de formación es consciente de la enorme importancia del inglés para su trayectoria profesional, el personal relacionado con el sector turístico lo es aun más, sabiendo que es un sector donde esta destreza adquiere una preponderancia máxima.

El inglés para el profesional del turismo constituye una herramienta básica en cualquiera de los campos donde labora, desde la información turística

hasta la gestión y promoción de destinos o actividades turísticas, pasando por las empresas de alimentación, alojamiento y por supuesto de transporte. En estos últimos la información se da cara a cara con el cliente.

México ocupa actualmente el 8º lugar en los destinos turísticos a nivel mundial. Los principales destinos turísticos del mundo, con algunas excepciones, son también los países con los mayores ingresos por dicho concepto (Yahoo, 2008. *La importancia de México como destino turístico a nivel mundial*. Disponible en: http://www.mexico.us/mexico/travel_vacation/turismo/la_importancia_de_mexico_como_destino_turistico_a_nivel_mundial/).

El estado de Quintana Roo es un multidesino muy importante para México y quizás el más importante de la región del Caribe. La economía de Quintana Roo ocupa el quinto lugar a nivel nacional. La inversión extranjera y privada nacional, específicamente en el sector turismo, está detrás del gran crecimiento económico cuyo ritmo es dos veces por encima de la media del país. La consecuente generación de empleos le convierte en uno de los estados más atractivos, lo que motiva a las poblaciones de otros estados a probar suerte en el floreciente mercado laboral de servicios turísticos (S/a, 2009. *Economía de Quintana Roo*. Disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/state/22/Quintana-Roo/economy/>).

El Puerto de Cozumel se encuentra posicionado como el más importante destino de cruceros de México y como uno de los destinos más importantes del mundo (APIQROO, 2009. *Puertos de Quintana Roo, información general*. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/CGI-BIN/espanol/cozumel.php>). El

gasto promedio por turista se calcula en 61 dólares. Además cuenta con la segunda barrera arrecifal más grande del planeta la cual cada año atrae a miles de turistas.

El prestador de servicios turísticos tiene pues una motivación máxima para el aprendizaje del inglés, directamente relacionada con la aplicación práctica del mismo, lo que le coloca en una situación de aprendizaje ideal, en este caso un programa de la asignatura de inglés se debe articular en torno a las necesidades concretas de su perfil, teniendo en mente las situaciones comunicativas reales con las que se va a enfrentar y desarrollándolas de una manera muy práctica, ya que probablemente lo utilizará de forma oral más habitualmente que de forma escrita, aunque por supuesto deberá ser capaz de emitir documentos escritos como cartas, presupuestos o itinerarios. Deberá mantener conversaciones telefónicas, hacer presentaciones y comprender todo tipo de información escrita sobre destinos turísticos.

En el terreno del léxico, deberá incorporar un constante flujo de vocablos anglosajones que aparecen continuamente en el lenguaje turístico. A todas estas capacidades se le debe sumar un conocimiento cultural de los países de habla inglesa, así como de sus convenciones y normas sociales con el fin de dar una imagen profesional adecuada (Griffiths, D. 2007).

1.4 La figura del cliente en la industria turística

Una de las más importantes características de las empresas turísticas son los clientes, los cuales son catalogados como turistas o viajeros por

encontrarse temporalmente en un destino turístico (Aguirre Beltrán, 1985). Los clientes son un elemento clave. El servicio al cliente es una tarea primordial dentro de la industria turística, ya que el éxito o fracaso de cualquier prestador de servicios turísticos esta en función del servicio otorgado dentro del sector. Muchas empresas turísticas ofrecen productos o servicios con características similares, sin embargo, la calidad y atención proporcionada por el personal hacia el cliente juegan un papel clave para que este se decida hacia una u otra empresa, es decir, que la figura del cliente desempeña un rol muy importante para el futuro económico de cualquier empresa (Dale y Oliver, 2000).

Un cliente satisfecho generalmente concluye con una serie de sentimientos positivos por haber recibido un trato excelente, los cuales hacen que el cliente regrese con el fin de volver a experimentar la misma satisfacción en el lugar del servicio otorgado. Para Dale y Oliver (2000) la definición de un cliente satisfecho radica en la simpatía y cortesía que haya experimentado en el servicio recibido por parte del personal implicado y un sentimiento de haber recibido un trato excelente.

Las empresas turísticas reconocen que un cliente satisfecho produce un aumento de ventas, genera más clientes, mejora la imagen pública, proporciona cierta ventaja sobre la competencia, fomenta que el personal se encuentre más contento, sea más eficiente en su trabajo y asegura la lealtad del cliente que vuelve a contratar los mismos servicios en la misma empresa, por lo tanto, esto significa que el cliente volverá y transmitirá a sus amigos y conocidos una imagen positiva de la empresa o servicio. Muchas veces la

diferencia en el precio puede hacer que un cliente contrate los servicios de una agencia o compañía en vez de hacerlo en otra, pero la mayoría de clientes reconocen el buen servicio como el factor determinante para utilizar una u otra compañía.

Los rentadores de vehículos tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector. En la mayoría de ámbitos de negocios, la comunicación se da entre especialistas. Sin embargo, la dimensión comunicativa del turismo es más amplia por su vertiente orientada hacia los clientes que utilizan sus servicios. Esta vertiente tiene su implicación pedagógica en la importancia de las destrezas orales y escritas que hay que tener en cuenta en el proceso de adquisición de inglés para turismo (McIntosh y Gupta, 1990). Dentro de la industria turística, los profesionales tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito.

Bosch Abarca y Jiménez Moreno (2001) destacan la importancia de las necesidades del turista cuando se diseñan actividades en la clase de inglés para turismo. Según estas autoras, una correcta respuesta a las necesidades del consumidor en la industria turística supone tener en cuenta tres niveles diferentes de formación: nivel de respuesta a las demandas operativas básicas, un nivel de respuesta a las necesidades promocionales e informativas complementarias y un nivel de respuesta a las necesidades personales y subjetivas. De esta manera, los rentadores de vehículos necesitan un enfoque objetivo sobre las tareas en las que deberán utilizar la lengua inglesa en su contexto profesional y un enfoque subjetivo de cómo la

lengua y destrezas han de utilizarse de forma efectiva en una situación específica determinada.

Cuando los especialistas del sector turístico se enfrentan a las necesidades comunicativas de sus clientes se dan cuenta que la mejor forma de satisfacer las expectativas del consumidor no depende de la complejidad del proceso de la transacción comercial en inglés sino de la habilidad para captar las necesidades subjetivas, emocionales y físicas que estimulan el éxito de la transacción (Bosch abarca y Jiménez moreno, 2001).

Finalmente, se puede mencionar que las destrezas profesionales incluyen y dependen de la capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho con el servicio otorgado.

1.5 La competencia comunicativa

La competencia comunicativa es la habilidad del que utiliza la lengua para negociar, intercambiar e interpretar significados con un modo de actuación adecuado. La expresión se creó para oponerla a la noción de la competencia lingüística, propia de la gramática generativa. Según el enfoque funcional, esta no basta para poder emitir un mensaje de forma adecuada (Niño Rojas y Víctor Miguel, 1998).

En los enfoques propios del funcionalismo lingüístico, se denomina competencia comunicativa a la capacidad de entender, elaborar e interpretar

los diversos eventos comunicativos, teniendo en cuenta no sólo su significado explícito o literal, lo que se dice, sino también las implicaciones, el sentido implícito o intencional, lo que el emisor quiere decir o lo que el destinatario quiere entender. El término se refiere a las reglas sociales, culturales y psicológicas que determinan el uso particular del lenguaje en un momento dado (Jiménez, 1986).

Desde la infancia, los seres humanos van adquiriendo y desarrollando una capacidad relacionada con el hecho de saber cuándo se puede hablar o cuándo se debe callar, y también sobre con quién, dónde, para qué y en qué forma hacerlo. Es decir, desde niños se adquiere un conocimiento no sólo de la gramática de la lengua materna sino que también se aprende sus diferentes registros y su pertinencia; se es capaz de tomar parte en eventos comunicativos y de evaluar la participación y la de los otros (Ibid. P. 37).

Aún más, se puede afirmar que esa competencia es integral, puesto que también involucra actitudes, valores y motivaciones relacionadas con la lengua, con sus características y sus usos, y con los demás sistemas de comunicación en general. Naturalmente, la adquisición de tal capacidad debe estar ligada a una experiencia social, a unas necesidades, a unas motivaciones y a una acción (Ibid. P. 38).

El modelo de lengua que subyace en ese concepto de competencia, implica, desde luego, que la única función de las lenguas no es nombrar, sino que ellas también están organizadas para lamentarse, alegrarse, rogar, prevenir, defender, atacar; están relacionadas con las distintas formas de persuasión, dirección, expresión y juegos simbólicos.

El verdadero sentido de las lenguas humanas sólo puede llegar a ser comprendido en el ámbito natural de su uso para permitir la conversación, la interacción comunicativa, el trato verbal cotidiano, la vida en sociedad. Así entendidas, las lenguas dejan de ser meros sistemas semióticos abstractos, inmanentes, ajenos a las intenciones y a las necesidades de los hablantes, y se convierten en teatros, en espacios de representación, en repertorios de códigos culturales cuya significación se construye y se renueva de manera permanente por medio de estrategias de participación, de cooperación y de convicción (Ibid. P. 40).

En la década de los años setenta, los primeros etnógrafos de la comunicación (Gumperz y Hymes) postularon la existencia de una competencia para la comunicación ó competencia comunicativa, que comprende lo que un hablante oyente real, dotado de ciertos roles sociales y miembro de una determinada comunidad lingüística, debe saber para establecer una efectiva comunicación en situaciones culturalmente significantes, y para emitir mensajes verbales congruentes con la situación. Para estos teóricos, la competencia comunicativa es un conjunto de normas que se va adquiriendo a lo largo del proceso de socialización y, por lo tanto, está socioculturalmente condicionada por ciertos factores (Lomas, Osoro y Tuson, 1993).

Así pues, esa competencia comunicativa exige no sólo la habilidad para manejar una lengua sino además saber situarse en el contexto comunicativo de cada comunidad específica, en sus diversas formaciones sociales, culturales e ideológicas.

La competencia comunicativa se manifiesta tanto en los sistemas primarios de comunicación como en los sistemas secundarios (Ibid. P. 81).

Los sistemas primarios son los de la comunicación cotidiana. Sirven para el intercambio comunicativo, necesario en el desempeño de todos los roles que implica la vida en sociedad: una llamada telefónica, una carta, un memorando, un cartel, un noticiero radial.

Los sistemas secundarios son de mayor elaboración y complejidad. Requieren más capacidad cognitiva del hablante oyente real en su labor de codificar y decodificar textos, puesto que estas comunicaciones se producen en esferas de más elaboración cultural (Ibid. P. 81). *“La comunicación en estos sistemas es básicamente escrita, pero también comprende formas orales como conferencias, foros, seminarios, etc. Se trata de la comunicación literaria, científica, técnica, sociopolítica, jurídica, y de comunicaciones no verbales, como las artes visuales; o mixtas, como el teatro”* (Girón y Vallejo, 1992).

Según Dale y Oliver (2000), una comunicación eficaz es el medio por excelencia para alcanzar los objetivos clave de la industria turística (identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Así, las características de una comunicación eficaz son la claridad y precisión del mensaje, que la información se comprenda sin problemas, la utilización del lenguaje corporal para una mejor comprensión de la información y la utilización del medio correcto en cada caso (teléfono, carta o conversación en persona).

Según Jiménez Javier (1986) cualquier interacción verbal está regida por el principio de cooperación: "*Haz que tu contribución sea la requerida para la finalidad del intercambio conversacional en el que estas implicado*". Este principio básico se desglosa en cuatro máximas:

De cantidad: haz que tu contribución sea tan informativa como sea necesario.

De cualidad: haz que tu contribución sea verdadera.

De relación: sé pertinente, no digas algo que no viene al caso.

De manera: sé claro, evita la ambigüedad, sé breve, sé ordenado.

Fuente: *ibid.* P. 38

Muchos autores defienden que el objetivo fundamental en la enseñanza de lenguas para turismo, como en cualquier enseñanza de lenguas de especialidad, es la adquisición de la competencia comunicativa dentro del correspondiente contexto especializado.

Se trata de dominar los rasgos lingüísticos que pertenecen al uso del inglés en el contexto específico del turismo y conseguir que los estudiantes alcancen la competencia comunicativa imprescindible en su futuro puesto de trabajo (Cerdeja Redondo, 2000). La lengua en los estudios de turismo no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar un objetivo comunicativo (Suarez y Moss, 2000). A partir de ahí, hay que avanzar en las cuatro dimensiones de la competencia (Sardiña Feal, 1999).

Dentro de la competencia comunicativa, hay que señalar la importancia de la competencia pragmática en todas las actividades profesionales turísticas (Álvarez rubio, 1999). Está claro, entonces, que la competencia comunicativa no se limita a la competencia gramatical o al conocimiento del sistema semiótico de una lengua. Por lo tanto, la competencia comunicativa se configura por la adquisición y desarrollo de una serie de competencias.

Si la comunicación con el cliente es eficaz la información se transmite con exactitud y de forma correcta; por tanto, los rentadores de vehículos deben adquirir una competencia comunicativa excelente para desempeñar muy bien su trabajo.

En Cozumel son pocas las empresas las que otorgan una capacitación a sus empleados, sin embargo la tendencia de la capacitación y certificación se debe fomentar, aumentar y volverse parte de las actividades habituales de toda empresa.

Es necesario que los empresarios turísticos le den un mayor valor a la capacitación y a la certificación de sus empleados, en cuanto a destrezas orales se refiere, pues la competitividad hace la diferencia en los tiempos de crisis, donde la competencia entre destinos sobresale aun más.

CAPÍTULO II. RENTADORAS DE VEHÍCULOS DEL ESTUDIO

2.1 Descripción

Se apreciará ahora la transportación como servicio turístico específico, esto es, desagregándola del sistema del que forma parte, distinción importante para comprender en toda su extensión su función dentro de la industria turística y por ende, los medios que mejor la llevan a cabo.

Se puede decir que una rentadora de vehículos es una empresa turística dedicada al alquiler de transporte terrestre (automóviles bicicletas y motocicletas, principalmente) en un destino turístico determinado. Es por ello objeto de especial consideración por parte de los sujetos del desplazamiento turístico como por la industria que procura aprovecharlo, con fines económicos. Para Ramírez (1988) la transportación turística proporciona el servicio que facilita el desplazamiento turístico, al hacer posible el viaje de ida y vuelta, al espacio vital, a la vez que los traslados subsidiarios durante ese lapso, en un destino turístico.

Puede decirse que la transportación turística es, a diferencia de los demás servicios específicos, el elemento que cubre la fase de distribución geográfica del desplazamiento turístico, a favor de ciertos espacios temporales donde tiene su asiento una determinada industria turística (Ibid. P. 202).

Las agencias que se dedican a la renta de vehículos, integran una parte importante de las organizaciones turísticas. Muchos de los sistemas de alquiler de automóviles son de tipo internacional, entre estas se encuentran las empresas Hertz, Budget, Avis y Executive, estas rentadoras proporcionan servicios en prácticamente todas las áreas de destino turístico del mundo.

Un aspecto importante de los viajes en automóvil es la industria de renta de vehículos, cuyo crecimiento ha sido paralelo o superior al aumento de los viajes en avión. Aunque no hay duda de que los negocios hacen un gran uso del servicio de renta de automóviles, este también se utiliza en las vacaciones y es frecuente su uso en viajes de combinación (McIntosh, Charles y Gupta, 2007).

A continuación, se enlistan las rentadoras que forman parte del estudio. Se encuestaron en total 35 rentadores de vehículos pertenecientes a 13 rentadoras distintas, distribuidas en diversas partes de la zona centro de la ciudad, estas son:

Rentadoras del estudio

Tabla No.12

RENTADORA	DIRECCIÓN
Rentadora Vista del Mar	Parque Benito Juárez
Rentadora Pirates	Parque Benito Juárez

Rentadora Less Pay	Av. Rafael E. Melgar ÷ 7 y 11 #628
Rentadora JM	Av. 2 norte ÷ 5 y Rafael E. Melgar
Rentadora Gallo	Av. Adolfo Rosado Salas ÷ 1ª y 5ª
Rentadora Black Shark	Av. Rafael E. Melgar con 5ª avenida
Rentadora El dorado	Av. Adolfo Rosado Salas ÷ Rafael E. Melgar y 5ª avenida
Rentadora Charlie	Av. Rafael E. Melgar ÷ 7 y 11 av.
Rentadora RC rentals	Av. Adolfo Rosado Salas ÷ 1ª y 5ª
Rentadora 2000	Av. 2 norte ÷ 5ª y 10ª
Rentadora 4º y 5º Poder	Av. Adolfo Rosado Salas ÷ Rafael E. Melgar y 5ª avenida
Rentadora Explora	Av. Adolfo Rosado Salas ÷ 1ª y 5ª
Rentadora Aguilar	Av. Rafael E. Melgar ÷ 7 y 11 av.

La gran mayoría de las anteriores son de tipo local, sin embargo, una es de tipo internacional (rentadora Less Pay); no obstante, todas comparten características en común que las hace aptas para los fines específicos de este estudio, ya que cuentan con empleados laborando diariamente sobre la avenida Rafael E. Melgar.

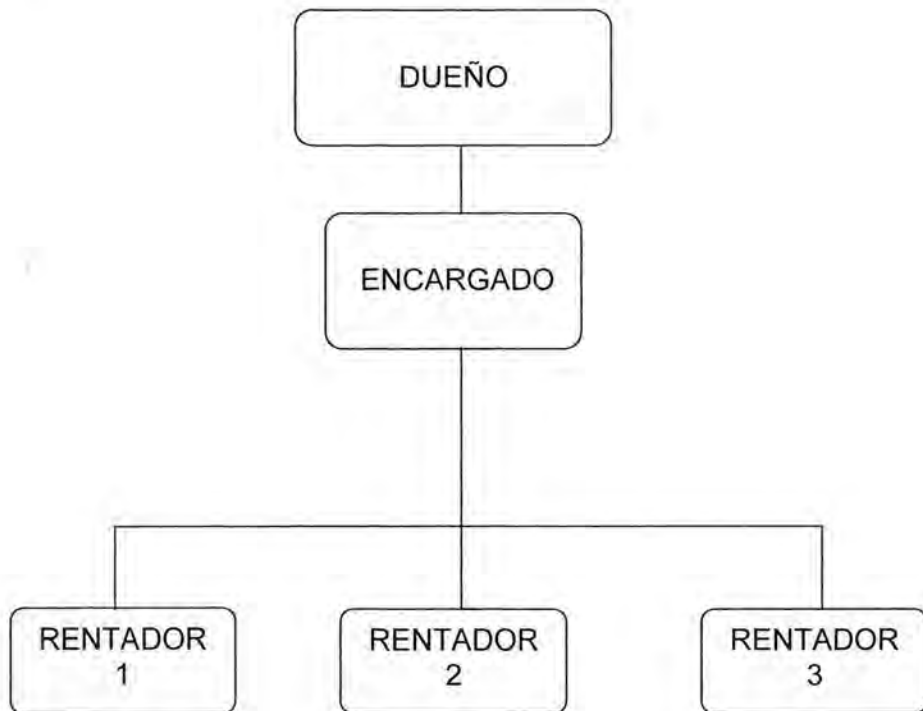
2.2 Organigrama

De acuerdo a la amplitud de sus servicios, las rentadoras de vehículos se pueden dividir en locales, nacionales e internacionales.

A continuación se presenta la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de los empleados que integran las rentadoras de vehículos de tipo local e internacional.

Una rentadora de vehículos de tipo local, está conformada de la siguiente manera:

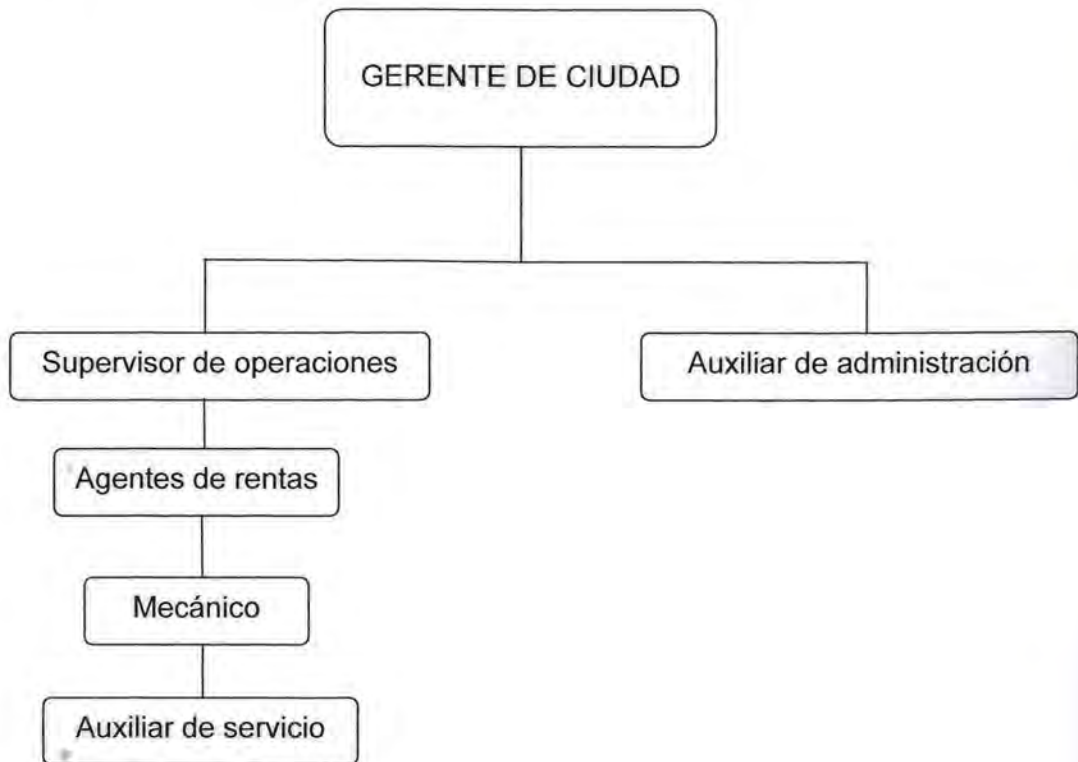
Organigrama No.1



Fuente: Hertz Cozumel

Debido a la amplitud de sus servicios y a su estructura orgánica, una rentadora de vehículos de tipo internacional, esta conformada de la siguiente manera:

Organigrama No.2



Fuente: Hertz Cozumel

Como se puede apreciar en la estructura organizativa de una rentadora de vehículos de tipo local e internacional (organigramas 1 y 2), se representan las estructuras departamentales y las personas que las dirigen, así mismo las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Debido a su función dentro de la industria turística, una rentadora de vehículos está conformada regularmente por un mínimo de personas, regularmente seis, de las cuales tres son rentadores de vehículos.

Es importante hacer mención que algunas rentadoras de vehículos cuentan también con personal dedicado a la renta de vehículos sin tener contrato ni salario con la empresa; sin embargo, reciben una comisión por el vehículo

rentado, a estas personas se les conoce como comisionistas. Se puede notar que en los organigramas 1 y 2 no aparecen estas personas, ya que como se mencionó anteriormente no cuentan con contrato directo con la rentadora, por tal motivo no forman parte del estudio.

2.3 Funciones

Funciones del rentador de vehículos

La función primordial es la renta de vehículos motorizados y no motorizados dentro de un área determinada; no obstante, a partir de ahí se desprenden otra serie de funciones, estas son:

Apertura de contratos

Se llena el formato de contrato, el cual incluye los datos personales del cliente, así como también se hacen de su conocimiento las políticas y lineamientos de la empresa.

Servicio adicional para el cliente (seguros)

Se ofrecen al turista dos tipos de seguros (seguro de colisión y seguro de daños a terceros), los cuales son obligatorios en algunas rentadoras. En caso de haber solicitado un tipo de seguro, se hace de su conocimiento los alcances y beneficios de dicho servicio.

Cierre de contratos

Después de haber llenado el formato de contrato, se le solicita al turista la firma del mismo, aceptando las políticas y lineamientos que lo rigen.

Información turística de la isla

Debido a que al principio le es difícil al turista construir en su memoria, un esquema espacial de todas las partes vistas de la ciudad, se le proporciona y explica un mapa, evitándole con esto dificultades de orientación. La localización de las principales playas, restaurantes, zonas arqueológicas, calles y avenidas, así como la ubicación de gasolineras se hacen de su conocimiento.

Apertura de Vouchers

Sirven como garantía del vehículo rentado, se le regresa al cliente a la devolución del vehículo después del lapso de tiempo solicitado, en caso de no tener tarjeta de crédito, se le pide al turista un depósito en efectivo como garantía.

Cargos a tarjetas de crédito por renta

No es más que el cobro por la renta de dicho servicio. Se puede realizar el pago en efectivo, si el cliente así lo solicita.

Entrega de vehículos rentados

Posterior al llenado del contrato y cobro de la renta, se realiza la entrega del vehículo al cliente para su disfrute, no sin antes haber revisado junto con el rentador la condición física del vehículo.

Recepción de vehículos rentados

Esta función se refiere a la entrega por parte del turista del vehículo rentado en las mismas condiciones en las que lo recibió. En caso de haber causado daños y no tener seguro alguno, se le cobra la cantidad total por los daños ocasionados.

Reporte de contratos cerrados del día

Después de haber recibido todos los vehículos rentados del día, el rentador completa el formato de reporte, en el cual especifica la cantidad de vehículos rentados, las tarifas de renta, total de seguros adquiridos, así como las condiciones de entrega y recepción del vehículo.

Apertura de contratos de vehículos (uso ejecutivos)

Esta función la realizan principalmente los rentadores de vehículos que laboran en las rentadoras de carácter internacional, en Cozumel las principales son: Hertz, Avis, Budget, Executive.

Cuadre de flota físicamente

Esta función se refiere al inventario diario que se realiza, en el cual se verifica la totalidad de vehículos disponibles, teniendo en cuenta las rentas del día, los vehículos en mantenimiento y los vehículos no entregados en días previos.

Seguimiento a pendientes de bitácora

El seguimiento de pendientes en la bitácora se realiza debido a que en algunas ocasiones el turista alarga el tiempo de renta del vehículo por varios días, incluso semanas.

Fuente: Hertz Cozumel

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO EN EL USO DEL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DE LOS RENTADORES DE VEHÍCULOS

3.1 Descripción del estudio

Objetivo general: determinar el nivel de conocimiento sobre el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos que laboran en la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel.

Para la realización de los objetivos específicos propuestos en este trabajo se presenta a continuación la siguiente metodología:

1er objetivo específico: elaborar y validar una encuesta para medir el nivel de conocimiento sobre el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos.

Participantes: autor de la monografía.

Instrumento: se elaboró un instrumento de 12 preguntas de tipo cerradas, dicotómicas (SI ó NO) en relación al uso del idioma inglés (Anexo 1). Ocho preguntas con el propósito de conocer las opiniones acerca del uso del idioma inglés, esto con el fin de saber la manera en que lo utilizan y cuatro en relación al uso del idioma inglés en sus puestos.

Procedimiento: se consultó en libros relacionados con la investigación en las Ciencias Sociales. Se estudió el tema sobre la manera de cómo elaborar

encuestas, con el fin de elaborar una encuesta ideal para los propósitos ya especificados. Después, se procedió a la elaboración de la misma.

Por otro lado, Una vez construido el instrumento, se realizó una prueba piloto que consistió en la aplicación de la encuesta a un grupo de 22 rentadores de vehículos que laboran en la zona centro de Cozumel y que comparten características similares con la población estudiada.

Resultado: la encuesta ya terminada, piloteada y mejorada permitió contar con la principal herramienta técnica para la elaboración de este trabajo.

2do objetivo específico: medir el nivel de conocimiento sobre el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos.

Participantes: los rentadores de vehículos de la avenida Rafael E. Melgar (35 individuos).

Instrumento: encuesta formada por 12 preguntas de tipo cerradas, dicotómicas (SI ó NO) en relación al uso del idioma inglés. Estas preguntas fueron elaboradas de manera de que se obtengan los datos primordiales de la investigación y de que se puedan interpretar gráficamente.

Procedimiento: primeramente, se realizó una entrevista (Anexo 2) al Lic. David Tovar Sánchez (Presidente de la Asociación de Rentadoras de Vehículos sin Chofer en Cozumel), solicitando previo consentimiento por escrito (Anexo 3). La entrevista estuvo integrada por 4 preguntas abiertas,

esta entrevista tuvo el único propósito de obtener la población del estudio, la que serviría posteriormente para sacar la muestra.

Posterior a la obtención de la población, se realizó un estudio de tipo cuantitativo y descriptivo bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia a los rentadores de vehículos que laboran en la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel, durante el periodo comprendido entre el 20 de Febrero y el 30 de Marzo del año 2009. La información se obtuvo a través de una encuesta, la cual fue aplicada por la persona a cargo de la investigación, previa orientación a los rentadores de vehículos sobre el propósito del estudio y solicitando el consentimiento por escrito (Anexo 4).

Resultado: los resultados arrojados por la encuesta se representaron de forma matemática (gráficas); esto brindó una cantidad porcentual por cada reactivo, los cuales presentaron una idea general de acuerdo al objetivo. Se analizaron en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) los resultados generales de la encuesta en su conjunto.

Características del lugar de estudio: el estudio se realizó sobre la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel, en la cual diariamente existe contacto entre rentadores de vehículos y turistas de habla inglesa.

De acuerdo al Lic. David Tovar Sánchez (Presidente de la Asociación de Rentadoras de Vehículos sin Chofer en Cozumel) en la isla existen alrededor de 48 rentadoras de vehículos, de las cuales 35 pertenecen a la asociación que preside, 7 a la unión de rentadoras y 6 son transnacionales.

Aproximadamente en Cozumel laboran 126 rentadores de vehículos, de los cuales 42 laboran diariamente sobre la avenida Rafael E. Melgar.

Tipo de estudio: es de tipo cuantitativo y descriptivo.

Universo

Rentadores de vehículos que laboran diariamente sobre la avenida Rafael E. Melgar, aunque estos tengan localizadas sus oficinas en otra parte de la ciudad.

Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó bajo un modelo no probabilístico por conveniencia (muestreo propositivo).

Criterios de inclusión

- Rentadores de vehículos que laboran sobre la avenida Rafael E. Melgar.

Criterios de no inclusión

- Rentadores de vehículos que laboran en otra parte de la ciudad.

Criterios de eliminación

- Ninguno.

Tamaño de la muestra

- Población:** 42 rentadores de vehículos
- Frecuencia esperada:** 20.4%
- Intervalo de error:** 5%
- Nivel de confianza:** 95%
- Total de muestra:** 35 rentadores de vehículos

Variable operativa

Se utilizó un instrumento de 12 preguntas de tipo cerradas, dicotómicas (SI o NO) en relación al uso del idioma inglés (Anexo 4).

3.2 Extracción de resultados

Se encuestaron a 35 rentadores de vehículos que laboran sobre la avenida Rafael E. Melgar, cuyas características generales fueron experiencia en el puesto, tiempo hablando el idioma inglés, edad y escolaridad.

Los resultados obtenidos del total de la población estudiada (35) indican que:

Respecto a las características generales:

Experiencia: 5.3 años (media)

Tiempo hablando inglés: 6.0 años (media)

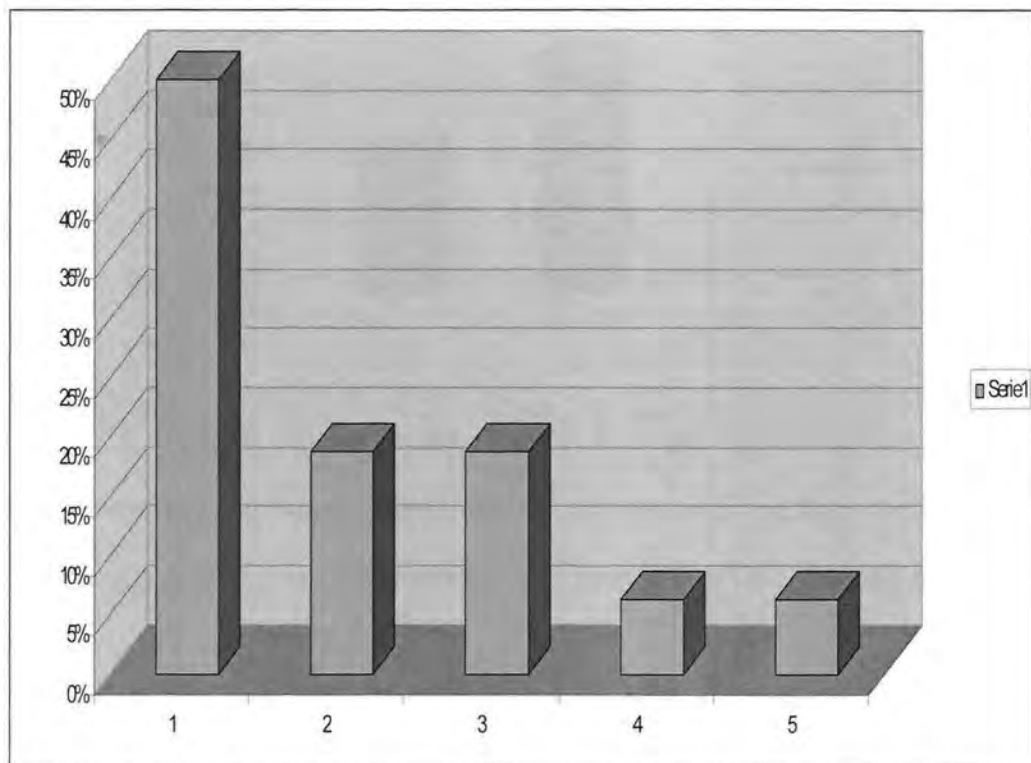
Edad: 29.7 años (media)

Escolaridad:

Tabla no.13

#	%	Escolaridad
1	50%	secundaria completa
2	18.7 %	preparatoria incompleta
3	18.7 %	preparatoria completa
4	6.3 %	primaria completa
5	6.3 %	universidad incompleta

Gráfica no. 1



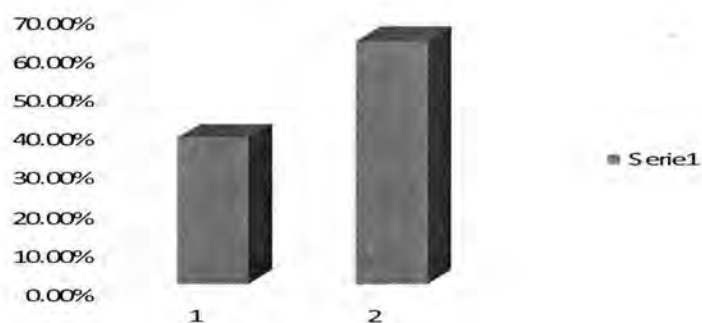
En la gráfica anterior se muestran los porcentajes, según el nivel de escolaridad, en él se puede apreciar un porcentaje mayor hacia la secundaria completa. Ninguno presenta carreras universitarias completas. La mayoría de los encuestados oscilan entre secundaria y preparatoria.

En relación con su trabajo:

Porcentaje de rentadores que han tenido recientemente problemas de comunicación con algún cliente de habla inglesa:

#	respuesta	%
1	si	37.5%
2	no	62.5%

Gráfica no. 2

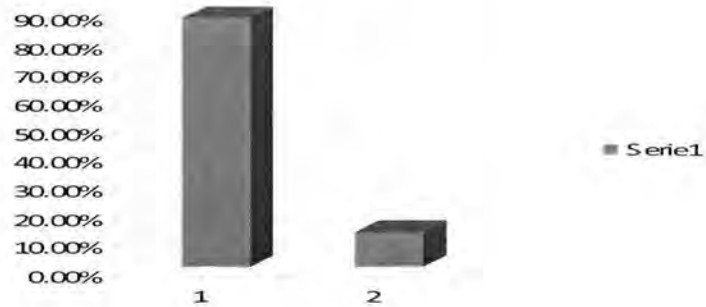


La grafica muestra un porcentaje (37.5%) muy elevado de rentadores que han tenido recientemente problemas de comunicación, esto si se toma en cuenta que la mayoría (60%) tiene por lo menos 6 años hablando el idioma inglés.

Porcentaje de rentadores que opinan que es importante hacer un buen uso del idioma inglés en su trabajo:

#	respuesta	%
1	si	87.5%
2	no	12.5%

Gráfica no. 3

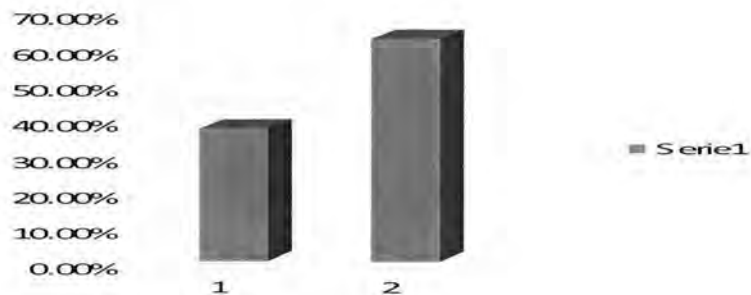


La respuesta si (87.5%) es favorable, esto indica que el personal se encuentra conciente acerca de la importancia de hacer un buen uso del idioma inglés, sin embargo, el solo estar concientes de la importancia no lo es todo, ya que lo primordial es ponerlo en practica y mejorarlo día a día.

Porcentaje de rentadores que han perdido algún cliente por no haberse podido expresar bien en el idioma inglés:

#	respuesta	%
1	si	37.5%
2	no	62.5%

Gráfica no. 4

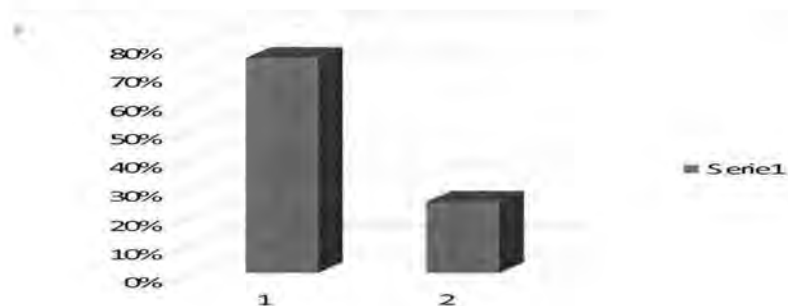


Un porcentaje elevado (37.5%) no pudo concretar la renta de un vehiculo, debido a que no pudo ser capaz de expresarse de una manera adecuada, quizás la falta de vocabulario pudo haber sido el principal problema.

Porcentaje de rentadores que han recibido ayudas o comentarios por no haber hecho un buen uso del idioma:

#	respuesta	%
1	si	75%
2	no	25%

Gráfica no. 5



Un porcentaje del 75% ha presentado alguna debilidad durante el proceso de comunicación con el cliente de habla inglesa, probablemente la mala pronunciación fue el factor determinante.

En cuanto a sus opiniones:

Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con una buena pronunciación para hacer un buen uso del idioma inglés:

#	respuesta	%
1	si	93.7%
2	no	6.3%

Gráfica no. 6



La pronunciación en éste caso juega un rol muy importante, ya que permite la claridad en el mensaje y de esta manera se evita mal entendidos que podrían causar la perdida de un cliente. Afortunadamente, si se observa la grafica no. 6, sólo el 6.3% opinó que no es necesario contar con una buena pronunciación.

Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con mucho vocabulario para hacer un buen uso del idioma inglés:

#	respuesta	%
1	si	87.5%
2	no	12.5%

Gráfica no. 7



Un 87.5% mencionó la importancia del conocimiento de palabras, relacionadas con su área laboral, para poder evitar en cualquier momento problemas de comunicación.

Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario ser cordial para hacer un buen uso del idioma inglés:

#	respuesta	%
1	si	100%
2	no	0%

Gráfica no. 8



En la grafica no. 8 se observa una opinión compartida por el 100% de los rentadores encuestados hacia la cordialidad, probablemente debido a que su trabajo así lo exige, ya que la cordialidad recae en una buena atención al cliente.

Porcentaje de rentadores que opinan que es necesario contar con una buena escritura para hacer un buen uso del idioma inglés:

#	respuesta	%
1	si	50%
2	no	50%

Gráfica no. 9



Como se puede apreciar en la gráfica, en la parte de arriba, la mitad de los encuestados opinaron que la escritura es importante para hacer un buen uso del idioma inglés.

El rentador generalmente sólo utiliza la escritura al completar el formato de renta del vehículo, en este formato solamente se escribe el nombre del cliente, nombre y ubicación de su hotel, así como las tarifas a pagar.

Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario entenderlo bien auditivamente:

#	respuesta	%
1	si	87.5%
2	no	12.5%

Gráfica no. 10



La mayoría de los rentadores encuestados (87.5%) opinaron que para hacer un buen uso del idioma es necesario prestar atención al mensaje y comprender con claridad las partes principales de la oración, durante el proceso de comunicación. Un buen entendimiento auditivo durante el proceso de renta de un vehículo es importante, se pueden evitar malentendidos, sobre todo en el manejo de las tarifas a pagar.

Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario hacer un buen uso de la gramática:

#	respuesta	%
1	si	75%
2	no	25%

Gráfica no. 11



Solamente la cuarta parte (25%) de los encuestados mencionaron que no es necesario hacer un buen uso de la gramática; sin embargo, la gramática no sólo es importante al momento de escribir, si no también al momento de hablar, ya que permite la correcta estructuración de las frases y oraciones.

Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario contar con el conocimiento de expresiones formales e informales:

#	respuesta	%
1	si	87.5%
2	no	12.5%

Gráfica no. 12



La tendencia a la respuesta número 1 (si) es favorable, solo el 12.5% opina que no es necesario conocer expresiones formales e informales. El cliente sin lugar a dudas percibe la buena formación del rentador de vehículos al momento de usar frases y expresiones apropiadas durante el intercambio de información.

Porcentaje de rentadores que opinan que para hacer un buen uso del idioma inglés es necesario el conocimiento de la cultura de las personas de habla inglesa:

#	respuesta	%
1	si	50%

2	no	50%
---	----	-----

Gráfica no. 13



En esta gráfica, se puede apreciar las opiniones divididas entre los encuestados sobre el conocimiento de la cultura de los nativos de habla inglesa, quizás el nivel de escolaridad (secundaria completa) que tienen la mayoría de los encuestados y la falta de cultura hacia la lectura sean las principales causas.

3.3 Análisis de los resultados obtenidos

Se encuestaron a 35 rentadores de vehículos, cuyas características fundamentales fueron: experiencia, edad, tiempo hablando el idioma inglés y escolaridad.

Los resultados obtenidos del total de la población estudiada (35) indican que, en relación con la experiencia, se obtuvo 5.3 años como media. Esta cifra como media indica que el personal cuenta con experiencia en lo referente a sus puestos, actualmente; no obstante, algunos todavía presentan

dificultades al expresarse en el idioma inglés, esto se hace de manifiesto al observar la grafica no.2, la cual señala el porcentaje de rentadores encuestados (37%) que han tenido recientemente problemas de comunicación con algún cliente de habla inglesa.

Respecto a la edad, la media fue de 29.7 años, esto señala personal en edad adulta, en la mayoría de los casos.

En cuanto al tiempo hablando el idioma inglés, el promedio fue de 6.0 años, sin embargo, el 37.5% mencionó que recientemente han tenido problemas de comunicación con algún cliente de habla inglesa. Esto señala una clara debilidad en cuanto al uso de la lengua, probablemente debido a que la gran mayoría adquirió sus conocimientos de manera autónoma sin ninguna guía y supervisión. Esto podría seguir acarreándole problemas en el futuro.

Respecto a la escolaridad, como se pudo observar en la tabla No.13, la mitad (50%) se ubicó en la categoría de secundaria completa. Ninguno señaló estudios completos universitarios.

Con respecto al uso del idioma inglés desempeñado en su trabajo, se pudo observar que el 37.5% ha tenido problemas de comunicación y ha perdido algún cliente por no haber hecho un buen uso del idioma inglés, así mismo, el 75% ha recibido alguna ayuda o algún comentario. En estos casos se puede mencionar que hace falta mayor énfasis en una capacitación que sea constante en estos tipos de prestadores de servicios turísticos para mejorar la atención al cliente y así mejorar estos resultados. La calidad del servicio

exige una buena formación de los profesionales del sector turístico, especialmente en lo referente a destrezas de comunicación, así mismo, es importante el uso de la competencia comunicativa en sus puestos laborales para que la claridad y precisión del mensaje sea entendido sin problemas y así reducir estos porcentajes.

Las destrezas profesionales incluyen y dependen de la capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho. El idioma puede ser empleado en una gran variedad de casos, pero a veces se requiere de cuidado cuando se emplea en ciertas situaciones

Por otro lado, se recaudaron opiniones sobre el uso del idioma inglés acerca de pronunciación, cordialidad, escritura, entendimiento auditivo, pronunciación, gramática, expresiones formales e informales, así como vida y cultura de las personas de habla inglesa, esto con el fin de conocer las perspectivas acerca del uso de la lengua y de esta manera saber la manera en que la utilizan. En esta parte del estudio, notablemente la principal debilidad que se pudo notar fue la falta de importancia sobre la escritura, esto probablemente debido a que el rentador de vehículos utiliza más el idioma inglés de forma oral que de forma escrita y no hace un uso frecuente de ella, y de la cultura de las personas de habla inglesa (50%), sin embargo, como lo menciona Sardiña Feal y Cantón Rodríguez (2002) los prestadores de servicios turísticos necesitan conocimientos socioculturales sobre otros países para comprender la diversidad cultural que pueden encontrar en un futuro y poder evitar problemas de comunicación con los clientes, así mismo,

Dale y Oliver (2000) señalan que un conocimiento básico de las diferencias entre culturas ayuda al prestador de servicios turísticos, a hacer preguntas apropiadas en cada caso y a adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

Evidentemente, muchos autores que tratan las lenguas para turismo han destacado el papel crucial que desempeña el conocimiento de los aspectos culturales que afectan a cada lengua.

Finalmente, con base en los resultados anteriores, se puede decir que actualmente existe la necesidad de aumentar la competitividad en la industria turística cozumeleña para poder adaptarse a la nueva realidad sobre turismo de la sociedad actual, por ejemplo, en un estudio llevado a cabo con directores de hoteles y restaurantes, en la comunidad de Valencia, España sobre las necesidades de formación, la mayoría de los encuestados aludieron a la necesidad de formación en el campo del conocimiento de lenguas por encima de otras necesidades de formación. Esto claramente indica que otras potencias turísticas están haciendo alusión a la necesidad de formación de su personal en el área de la comunicación, por encima de otras áreas, y Cozumel no debe ser la excepción.

CONCLUSIONES

Se pudo elaborar la principal herramienta para la obtención de información de este estudio. La encuesta permitió hacer un acercamiento entre lo imaginario y la realidad, en lo que al intercambio de información entre el rentador de vehículos y el nativo de habla inglesa se refiere.

El nivel de conocimiento sobre el uso del idioma inglés, fueron medidos por cada reactivo que conformaban la encuesta, los cuales cada una presentaban una idea sobre el uso que le dan al idioma inglés en sus puestos.

Los resultados obtenidos, en algunos casos, mostraban muy poco interés, por ejemplo en el conocimiento de la cultura de las personas de habla inglesa. En estos casos se puede afirmar que hace falta mayor énfasis en promover la participación de los rentadores de vehículos y la responsabilidad compartida de sus jefes para una capacitación que sea constante y que permitan mejorar estos resultados. Aquí vale la pena mencionar que los rentadores de vehículos deben adquirir una competencia comunicativa excelente para desempeñar muy bien su trabajo.

Mientras mayor sea la preparación de los prestadores de servicios turísticos, en todos los sentidos, pero principalmente en la comunicación, mejor será la percepción y nivel de competitividad que tenga la isla de Cozumel en el futuro.

Finalmente, si se observan y analizan las graficas con sus respectivos porcentajes se puede llegar a la conclusión de que los rentadores de vehículos tienen un nivel medio ó regular de conocimiento sobre el uso del idioma inglés, actualmente en Cozumel; no obstante, hacen falta estudios específicos en otros tipos de prestadores de servicios turísticos que permitan presentar un panorama más amplio sobre el uso del idioma inglés en Cozumel, como destino turístico internacional; en un marco más general.

GLOSARIO

Coloquial: es el empleo del lenguaje, de alguna forma, en un contexto informal, familiar y distendido, con vocablos caracterizados por su uso común, frecuente y directo que se alejan de todo tipo de retórica y, en cierta medida, de la norma culta, es llamado también connotación.

Competitividad: se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

Cultura: la cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Dialecto: en lingüística, la palabra dialecto hace referencia a una de las posibles variedades de las lenguas; en concreto, un dialecto sería la variante de una lengua asociada con una determinada zona geográfica.

Expresión: es la demostración de ideas o sentimientos, puede quedar como un acto íntimo del que se expresa o transformarse en un mensaje que un emisor transmite a un receptor, con lo que se convierte en comunicación.

Gramática: la gramática es el estudio de las reglas y principios que regulan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de una oración.

Habla: materialización o recreación momentánea de ese modelo en cada miembro de la colectividad lingüística. Es un acto individual y voluntario en el que a través de actos de fonación y escritura, el hablante utiliza la lengua para comunicarse.

Idioma: un idioma o lengua es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana.

Lengua: la lengua es un sistema de comunicación con estructura sintáctica propio de una comunidad humana.

Lenguaje: se llama lenguaje a cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales.

Lingüística: la lingüística es el estudio científico del lenguaje.

Neologismo: un neologismo es una palabra nueva que aparece en una lengua, ya sea procedente de otra lengua o de nueva creación.

Subjetivo: es la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto.

Vehículo: Artefacto o aparato capaz de circular por vías y terrenos.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/>

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, G., Hernández, G. (1985). *El proceso de aculturación y el cambio socio-cultural en México*. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM: Ediciones de la Casa Chata.
- APIQROO, 2009. *Puertos de Quintana Roo, información general*. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/CGI-BIN/espanol/cozumel.php>.
- Bosch, E., Jiménez, R. (2001). *Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos* (1a. ed.). México: AM editores.
- Colin, G. (1984). *English usage* (1a. ed.). Liban: Longman York Press.
- Dale, F., Oliver, G. (2000). *La manera rápida y fácil de hablar eficazmente* (1a. ed.). New York: Carnegie & Associates, Inc.
- Entrevista con el Sr. David Tovar (Presidente de la Asociación de Rentadoras de Vehículos sin Chofer en Cozumel). 22 de febrero del 2009.
- Feal, S., Cantón, M. (2002). *Tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos* (2a. ed.). Almeria: Berbera Editores.
- Graddol, D. (1997). *The decline of the native speaker* (1a. ed.). Great Britain: Hodder and Stoughton Educational.
- Griffiths, D. 2007. La importancia del inglés para el alumno de turismo. Disponible en: http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070705/opinion/importancia-ingles-para-alumno_20070705.html
- Jiménez, J. (1986). *Competencia lingüística y competencia comunicativa en: Lenguaje en acción*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Khalali, K., Marina, B. (1987). *English phrasal verbs in spanish* (1a. ed.).
Great Britain: Hodder and Stoughton Educational.

Kruse, J., Kruse, B. (1982). *Popular literature and political ideology* (1a. ed.).
New York: Edwin Mellen Press.

Lomas, I., Osoro, C., Vivas, A. Tuson, G. (1993). *Ciencias del lenguaje,
competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona:
Paidós.

McCarthy, M. (1997). *Vocabulary in use (upper intermediate)* (1a. ed.).
Cambridge: Cambridge University Press.

McHugh, M. (1995). *File intermediate* (2a. ed.). London: Richmond
Publishing.

McIntosh, R., Gupta, S. (1990). *Turismo: Planeación, Administración y
Perspectivas*. México: Editorial Limusa.

McIntosh, R., Charles, R., Gupta, H., Brent, R. (2007). *Turismo: Planeación,
Administración y Perspectivas*. México: Editorial Limusa.

Rentadora de vehículos "HERTZ COZUMEL".

Rojas, N., López, V. (1998). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje*.
Santafé de Bogotá: Ecoe.

Ramírez, M. (1988). *Teoría General de Turismo*. México: Editorial Diana.

Redman, S. (1997). *English vocabulary in use (pre-intermediate and
intermediate)* (1a. ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Sanchez, A., Frejomil, E. (2003). *Dependencias regionales del turismo en la isla de Cozumel*. Disponible en: <http://www.um.es/dpgeografia/turismo/n11/>

S/a, 2009. *Economía de Quintana Roo*. Disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/state/22/Quintana-Roo/economy/>.

Swan, M. (1991). *Basic English Usage* (1a. ed.). Oxford: Oxford University Press.

Yahoo. (2008). *La importancia de México como destino turístico a nivel mundial*. Disponible en: http://www.mexico.us/mexico/travel_vacation/turismo/la_importancia_de_mexico_como_destino_turistico_a_nivel_mundial/.

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta



Universidad de Quintana Roo
Unidad Académica Cozumel

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN, TRASCENDER NUESTRA CULTURA" www.cozumel.uqroo.mx

Panorama actual en el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel

Esta encuesta está dirigida a los rentadores de vehículos de la avenida Rafael E. Melgar. Solicito a usted, de una manera cordial, contestar las siguientes preguntas. Esta investigación no tiene fines publicitarios ni lucrativos, solamente se desea conocer el panorama mencionado anteriormente. Favor de contestar de la manera más honesta y exacta posible.

CONTESTE

Fecha:

Nombre y ubicación de la rentadora donde labora:

Tiempo laborando como rentador de vehículos:

Edad:

Tiempo hablando el idioma inglés:

MARQUE LA LETRA QUE CORRESPONDA SEGÚN SU RESPUESTA

Nivel de educación:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| a) Sin estudios | c) Primaria incompleta |
| b) Primaria completa | e) Secundaria incompleta |
| d) Secundaria completa | g) Preparatoria incompleta |
| f) Preparatoria completa | i) Carrera universitaria incompleta. |
| h) Carrera universitaria completa | |

Otros estudios (mencione):

SUBRAYE SU RESPUESTA

PARA HACER UN BUEN USO DEL IDIOMA INGLÉS SE NECESITA:

1. ¿Una buena pronunciación?

SI

NO

2. ¿Mucho vocabulario?

SI

NO

3. ¿Ser cordial?

SI

NO

4. ¿Escribir bien en inglés?

SI

NO

5. ¿Un buen entendimiento auditivo del idioma inglés?

SI

NO

6. ¿Usar la gramática correctamente?

SI

NO

7. ¿Conocer expresiones formales e informales?

SI

NO

8. ¿Conocer la cultura de las personas de habla inglesa?

SI

NO

CON RELACIÓN A TU TRABAJO:

9. ¿Has tenido recientemente problemas de comunicación con algún cliente de habla inglesa?

SI

NO

10. ¿Crees que hacer un buen uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos es importante en tu trabajo?

SI

NO

11. ¿Has perdido algún cliente por no haber podido expresarte bien en el idioma inglés?

SI

NO

12. ¿Haz recibido alguna ayuda o comentario por parte de algún cliente por no haber hecho un buen uso del idioma inglés?

SI

NO

“Fin de la encuesta”

Muchas gracias por su atención

Anexo 2 - Cédula para la obtención de la población.



Universidad de Quintana Roo
Unidad Académica Cozumel

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN, TRASCENDER NUESTRA CULTURA" www.cozumel.uqroo.mx

Preguntas dirigidas al Sr. David Tovar Sánchez.

1. ¿Cuántas rentadoras existen actualmente en Cozumel?
2. ¿Cuántas rentadoras son locales, cuantas son nacionales y cuantas son extranjeras?
3. Aproximadamente ¿Cuántos rentadores de vehículos laboran en la isla de Cozumel, actualmente?
4. Del total de rentadores, aproximadamente ¿Cuántos son los que laboran sobre la avenida Rafael E. Melgar, diariamente?

Anexo 3 – Carta dirigida al Sr. David Tovar Sánchez (Presidente de la Asociación de Rentadoras en la isla de Cozumel).



Universidad de Quintana Roo
Unidad Académica Cozumel

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN, TRASCENDER NUESTRA CULTURA" www.cozumel.uqroo.mx

Cozumel, Quintana Roo; 20 de febrero de 2009

Asunto: solicitud de permiso para obtención de información.

Sr. David Sánchez Tovar

Presidente de la Asociación de Rentadoras

PRESENTE:

Como parte de la investigación titulada "Panorama actual en el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel", un servidor del quinto semestre de la carrera de Profesional Asociado en Inglés, de la Universidad de Quintana Roo Campus Cozumel, está interesado en conocer e investigar acerca del uso que se le está dando actualmente al idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar. Conociendo que esta asociación cuenta con información que podría servir en algún momento para la realización de este trabajo, solicito a usted de la manera más cordial, una visita y permiso para la aplicación de una entrevista al personal que usted tiene a su cargo, el día 4 de marzo de 2009. Esta investigación no tiene fines publicitarios ni lucrativos, solamente se desea conocer el problema ya mencionado y plantear algunas soluciones.

Agradezco de antemano la atención que le brinde a mi solicitud.

Atentamente

Antonio de Jesús Kuyoc Tzuc

Alumno de la Universidad de Quintana Roo

Campus Cozumel

Anexo 4 - Carta de permiso para llevar a cabo el proyecto de investigación.



Universidad de Quintana Roo
Unidad Académica Cozumel

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN, TRASCENDER NUESTRA CULTURA" www.cozumel.uqroo.mx

Cozumel, Quintana Roo; 3 de marzo de 2008

Asunto: solicitud de permiso para aplicación de encuesta.

Sr. Alejandro Encinas
Propietario de la Arrendadora de Vehículos "Vista del Mar"
PRESENTE:

Como parte de la investigación titulada "Panorama actual en el uso del idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar, en la isla de Cozumel", un servidor del quinto semestre de la carrera de Profesional Asociado en Inglés, de la Universidad de Quintana Roo Campus Cozumel, está interesado en conocer e investigar acerca del uso que se le está dando actualmente al idioma inglés por parte de los rentadores de vehículos, de la avenida Rafael E. Melgar. Conociendo que esta empresa cuenta con personal laborando en la avenida ya mencionada, solicito a usted de la manera más cordial, una visita y permiso para la aplicación de una encuesta al personal que usted tiene a su cargo, el día 10 de marzo de 2009. Esta investigación no tiene fines publicitarios ni lucrativos, solamente se desea conocer el problema ya mencionado y plantear algunas soluciones.

Agradezco de antemano la atención que le brinde a mi solicitud.

Atentamente

Antonio de Jesús Kuyoc Tzuc

Alumno de la Universidad de Quintana Roo

Campus Cozumel