



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

“IMPACTO DEL TURISMO EN EL IDIOMA INGLÉS DE LOS
VENEDORES DE ARTESANIAS EN LA ZONA ARQUEOLOGICA DE
SAN JUAN TEOTIHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA:

GONZÁLEZ CORTEZ OLGA LIDIA

DIRECTOR:

DR. EN T. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

REVISORES:

L. EN T. LIZETTE DIANA SANDOVAL ROJAS

L. EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO 2013

COPIA

Texcoco, México a 15 de Abril de 2013

M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADEMICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
PRESENTE:

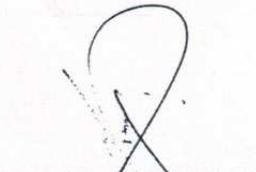
AT'N: M. EN C. ELIOT MAYCOTTE LUNA
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Impacto del turismo en el idioma inglés de los vendedores de artesanías en la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México" que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta la sustentante Olga Lidia González Cortez con número de cuenta 9444052, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos necesarios para su aprobación, pudiendo continuar con la etapa de impresión del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



Lic. Lizette Diana Sandoval Rojas
REVISORA



Lic. Javier Pérez Díaz
REVISOR



DR. JUAN CARLOS MONTERRUBIO CORDERO
DIRECTOR

c.c.p. Sustentante.- Olga Lidia González Cortez
c.c.p. Director.- Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero
c.c.p. Titulación.- M. en C. Eliot Maycotte Luna

**TITULACION
RECIBIDO**
Por A. Inae
Texcoco, Méx., a 15 de 04 del 2013

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer primero a mi director de tesis el Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero por su comprensión, paciencia y apoyo. Además por compartir conocimientos, experiencia profesional y sabiduría durante el tiempo de realización del proyecto. También a mis asesores por la ayuda que me brindaron durante la realización de esta tesina.

Papá. Gracias por tu apoyo, por darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y mi vida. Agradezco los consejos que en determinado momento has sabido darme, por ayudarme a balancear mi vida, y sobre todo gracias por el amor que me brindas.

Mami, tú eres la persona que siempre me has levantado los ánimos tanto en los momentos difíciles de mi vida de estudiante como personal y esas palabras que siempre tienes para mis enojos, mis tristezas y mis momentos difíciles, por ser mi amiga y ayudarme a cumplir mis sueños, te quiero mucho.

A mis hijos, parte importante de mi vida, que me impulsan todos los días para salir y esforzarme a cumplir mis metas.

A mi esposo Jorge que a pesar de los momentos difíciles ha sido parte importante en el logro de mis metas, ya que con su apoyo y comprensión, me provee de paciencia y perseverancia para mantener la meta personal tan importante que me he trazado.

Finalmente agradezco a Dios, que ha sido extremadamente generoso con la familia que me ha entregado y que hoy ha permitido que podamos disfrutar de este momento.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I. CONCEPTO Y DEFINICION DE TURISMO.....	7
TURISMO	7
IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO.....	8
IMPACTOS SOCIALES DEL TURISMO.....	111
IMPACTOS CULTURALES DEL TURISMO	14
IMPACTOS DEL TURISMO EN EL IDIOMA LOCAL	19
DEFICINIONES DE IDIOMA Y LENGUAJE.....	20
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL	26
LOCALIZACIÓN.....	26
ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	28
TURISMO E IDIOMA EN TEOTIHUACÁN.....	32
ATRATIVOS DE SAN JUAN TEOTIHUACÁN.....	33
CAPITULO III. METODOLOGIA.	36
TÉCNICAS EN ESTUDIOS PREVIOS.....	36
PROPUESTA METODOLOGICA.....	38
PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
CAPITULO IV. HALLAZGOS.....	41
PANORAMA DE LOS INFORMANTES	41
<i>Escolaridad</i>	41
<i>Edad</i>	42
<i>Género</i>	44
LA FABRICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS Y SOUVENIRS	46
TIEMPO DEDICADO AL COMERCIO	49
IMPORTANCIA DE APRENDER INGLÉS PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS.....	51
LA FLUIDEZ EN LA COMUNICACIÓN AUMENTAN LAS VENTAS	53
FRASES EMPLEADAS PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL TURISTA.....	54
DONDE ADQUIEREN LA HABILIDAD DEL USO DE ESAS FRASES	55

LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO	57
CONCLUSIONES.....	59
ANEXO 1 GUION DE ENTREVISTA.....	62
FUENTES CITADAS	65

INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por una complejidad única representada no sólo en la gran cantidad de elementos que lo componen, sino también en los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo y en las distintas implicaciones en su entorno. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como el desplazamiento de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se generan beneficios económicos y de esta manera se favorece la creación de empleos. A su vez el turismo aporta divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, contribuye a aumentar los ingresos y a fomentar la actividad empresarial. Así, el gasto de los turistas no sólo se limita al pago de un alquiler de una habitación de hotel, sino también se destinan en gran parte a una gran variedad de servicios como: alimentación, transporte, entretenimiento, venta de productos, etc.

Hoy por hoy, el turista está en busca de experiencias únicas, acorde a sus gustos, necesidades y preferencias, como es interactuar con comunidades receptoras, que se pueden dar al ofrecer productos o servicios ofertados por la población local. Resulta importante señalar que un gran porcentaje de turistas que reciben países como México es de origen internacional.

Esto ha llevado a que el idioma inglés se convierta en la *lingua franca* para ser utilizadas para las interacciones económicas entre turistas y locales. En este sentido, esta investigación, cuyo alcance es meramente exploratorio, tiene como objetivo general conocer los

impactos que el turismo ha generado en el dominio del idioma inglés de los vendedores de artesanías y souvenirs en Zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México.

Para contextualizar el estudio, la presente tesina se ha estructurado de la siguiente manera. Primero, se describen las diferentes conceptualizaciones que se han dado con respecto al turismo así como los distintos tipos de impactos que se conocen. Consecuentemente se realiza una descripción contextual del entorno a investigar, para posteriormente dar una explicación metodológica del instrumento utilizado, así como la aplicación de este método y los resultados obtenidos. Finalmente se ofrece una breve conclusión del estudio realizado.

CAPITULO I. CONCEPTO Y DEFINICION DE TURISMO

TURISMO

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica y por englobar a una variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad.

Así por ejemplo un economista puede definir el turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesaría más por los comportamientos turísticos y un geógrafo se interesaría más en una definición basada en el territorio, etc. No existe una sola definición de turismo, todas ellas podrían en todo momento ser correctas y contribuyen de alguna manera a entender la complejidad del mismo y surge a partir de necesidades específicas de quienes lo definen.

A continuación se presentan algunas definiciones a manera de ejemplo.

Wall y Mathieson (2006) definen el turismo como una actividad que se genera a partir del desplazamiento de personas que motivada por intereses particulares acuden a un sitio de interés, y éste genera una serie de impactos.

Por otra parte la OMT (1994) considera que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Aunque estas definiciones se diferencian entre ellas por determinados elementos, también se desprenden algunas características comunes como el desplazamiento físico, la realización de actividades en dicho destino y la generación de impactos en la zona receptora. Sin embargo con el objetivo de reunir criterios específicos y para efectos de este estudio se adoptará la definición propuesta por Monterrubio (2011) quien considera que el turismo es un sistema complejo compuesto por un conjunto de elementos, estructuras, interacciones, relaciones y consecuencias de carácter social, cultural, económico, político y económico que implica el desplazamiento de uno o varios individuos de su lugar de residencia habitual hacia, y la estancia en, un destino específico, en su mayoría por razones de recreación.

IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO

Investigaciones existentes han relevado que el turismo es un generador importante de impactos socioculturales, ambientales, económicos que afectan las estructuras socioculturales de las comunidades anfitrionas (Wall y Matheison, 2006).

El turismo se ha entendido como un fenómeno social de masas que se ha convertido en los últimos años para algunos países es un factor importante y básico en su economía (Ramirez, 1992). Efectivamente se considera importante para la economía local; sin embargo, a través de los años el turismo lejos de ser un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadores de servicios, se ha constituido también en lo social y en lo humano.

Monterrubio (2011) considera que el turismo como actividad social y cultural es un agente de cambio en los grupos que participan en él. Particularmente, el encuentro generado entre visitantes y residentes locales conduce inminentemente a impactos culturales en las estructuras locales, el contacto entre los visitantes y los residentes locales pueden resultar benéficos o perjudiciales para la comunidad receptora dependiendo de la diferencia que exista entre las culturas y el tipo de relación que se establezca.

Se ha tendido a considerar los impactos socioculturales como un efecto combinado debido a la dificultad que extraña distinguir entre influencias sociológicas y culturales (Cooper et al 2005). Algunas investigaciones de carácter antropológico y sociológico han revelado que los impactos socioculturales tienen efecto en los hábitos, creencias y valores de las sociedades receptoras y que dichos impactos pueden guiar a una tensión psicológica en los residentes locales (Dogán citado en Monterrubio 2011).

El turismo supone en definitiva establecer relaciones entre sociedades y culturas muy diferentes, y se puede esperar que esta interrelación tenga efectos tanto positivos como negativos principalmente en las comunidades locales.

En este sentido, los impactos se definen como aquellos cambios consecuencias o implicaciones que recaen en la comunidad receptora como en el propio turista (Cooper et al 2005). El término impactos ha sido tradicionalmente utilizado en la investigación turística aunque otros conceptos como efectos, consecuencias, cambios o

implicaciones del turismo han sido adoptados recientemente (Monterrubio, 2011).

Entonces se habla de un impacto que ha producido esta actividad en la sociedad y en diferentes niveles: individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados en un cambio de hábitos y de conducta.

Como se había mencionado anteriormente, estos impactos tienen un cierto tipo de repercusiones tanto positivas como negativas. Sin embargo, resulta importante mencionar que la clasificación entre impactos positivos y negativos es hasta cierto punto una subjetividad, una cuestión de enfoque; es decir, que lo que para algunos resulte benéfico para algunos otros puede ser perjudicial; por ejemplo, la creación de un sendero a través de un parque nacional destinado a atender las necesidades de los turistas puede ser visto como una ruta turística y por lo tanto al limitar el daño “un impacto positivo”; otros pueden aseverar que este sendero promoverá un incremento en el número de turistas y de ahí la posibilidad de más daño al ambiente: “un impacto negativo” (Mason, 2008).

Hay un gran rango de impactos socioculturales tanto positivos como negativos, pero las consecuencias negativas han sido destacadas más frecuentemente, particularmente donde hay una diferencia cultural mayor entre los turista y la comunidad local.

A continuación se mencionarán algunos impactos tanto sociales como culturales del turismo que han sido evidenciados en distintas comunidades locales.

IMPACTOS SOCIALES DEL TURISMO

A continuación se presentan algunas definiciones de lo que a impactos sociales se refiere para darle mayor entendimiento a este capítulo.

Los impactos sociales del turismo se han descrito como los cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos como consecuencia de esta actividad (Wall y Mathieson, citado en Monterrubio et al 2011). Por otra parte para Lickorish y Jenkins (1997), los impactos sociales tienen que ver con el comportamiento y los valores sociales; es decir, que cuando los turistas entran en el país de un anfitrión, no sólo llevan su poder de adquisición, sino que también llevan consigo un tipo diferente de comportamiento que puede transformar los hábitos sociales locales al modificar y perturbar las normas establecidas de la población anfitriona. Así, se puede concluir que los efectos sociales son los cambios provocados en la vida de la gente que reside en los destinos turísticos y se asocia al contacto directo entre residentes y turistas.

Algunos ejemplos de impactos sociales se describen a continuación.

Uno de los impactos sociales más citados es el llamado efecto demostración. Este es consecuencia de la interacción de dos grupos divergentes de personas, y se manifiesta por medio de la transformación de los valores en uno de ellos, se trata del cambio de las pautas sociales como resultado de una expectativa entre la población local que aspira a los niveles y los hábitos de los turistas. (Lickorish et al 1997). Cooper (2005) considera que este efecto tiene repercusión en la población ya que lo que hacen los visitantes influye

en el comportamiento de la población que los acoge, convirtiéndose en un ejemplo para ellos. No obstante si los turistas conocen las costumbres de la población y se interesan por ellas es posible que de este modo se generen menos fricciones sociales. El planeta es muy rico en costumbres y cada una de ellas proporciona al turista una oportunidad de adaptarse a las normas locales entre visitantes o de insultar a sus anfitriones, esto último a menudo sin que el visitante sepa nunca lo que ha hecho.

Por ejemplo sorber la sopa haciendo ruido puede considerarse como una muestra de malos modales en la mesa en Reino Unido, pero en China se interpreta como una expresión de aprecio a la comida que se está tomando.

Otro de los efectos sociales del turismo más frecuentemente citados es la generación de empleo. El turismo se ha reconocido por ofrecer formas de empleo en el área de servicios y en su mayoría en países en vía de desarrollo, de acuerdo con Page y Connel (citado en Monterrubio 2011), existen tres tipos de empleo directo que se refiere a los empleos creados como resultado del gasto del turista y que directamente apoya a la actividad turística, por ejemplo, hoteles. El empleo indirecto se compone por los empleos creados dentro del sector de proveedores al sector turístico pero no como resultado directo de la actividad, por ejemplo la producción agrícola.

Por último el empleo inducido se refiere a los empleos generados como resultado del gasto del turista en tanto que los residentes locales gastan el dinero ganado por la actividad turística.

Asimismo, se ha identificado que una de las consecuencias sociales del turismo es el cambio en el entorno físico, particularmente en la infraestructura local. Cuando se produce el desarrollo del turismo en un lugar, se hace a menudo un gran esfuerzo para mejorar la infraestructura local con el fin de poder cubrir con las necesidades que acarrea este desarrollo.

La comunidad local puede comprobar que su calidad de vida mejora al poder hacer uso también de estas infraestructuras mejoradas. Esto se materializa en aspectos básicos como el desarrollo de las condiciones sanitarias, que se derivan de los avances en áreas como el abastecimiento de agua pero también en otros más complejos como los que rodean a la provisión de un aeropuerto. Las instalaciones deportivas, los complejos de ocio y entretenimiento y los restaurantes etc. son sólo algunas de las consecuencias sociales indirectas positivas que el turismo puede tener para la población local (Cooper et al, 2005).

El turismo puede generar un impacto en algunas condiciones sociales relacionadas con la industria del sexo. El hecho que los turistas viajen al extranjero buscando relaciones eróticas desinhibidas y ocasionales no es un fenómeno nuevo. Para los primeros visitantes europeos, la actitud liberal en relación con el sexo que existía en los países del tercer mundo visitados por ellos representaba en cierta medida una motivación (Cooper. et al 2005). Autores como Acerenza (2006) reconocen a esta actividad como “turismo sexual” y resalta en su obra que ha observado un crecimiento en muchas zonas receptoras del turismo a nivel mundial, incluso en destinos turísticos de países

latinoamericanos, al grado de que la (OMT) ha recomendado a sus Estados miembros de la adopción de medidas a combatir este tipo de turismo.

Según (Wall y Mathieson citado en Monterrubio 2011), los procesos del turismo han creado espacios que atraen tanto a sexo servidoras como a sus clientes, de igual manera el turismo implica que los viajeros se encuentran lejos de las restricciones de la vida social ordinaria. Debido a que el turismo provee empleo a las mujeres, éste puede incrementar su estado económico, esto puede llevar a su participación en la prostitución para mantener o adquirir nuevos niveles económicos, el turismo puede ser usado como un medio de escape para aligerar la moral.

IMPACTOS CULTURALES DEL TURISMO

Los impactos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico. Los impactos culturales pueden afectar la memoria colectiva y provocar una transformación poco favorable de la identidad.

De acuerdo con Burns y Holden (citado en Mason, 2008), lo cultural consiste en los patrones de comportamiento y valores, los cuales han sido adquiridos y transmitidos través de generaciones.

La cultura es el complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, costumbres y otros hábitos. Para Geertz (citado en Smith, 1989) la

cultura es un sistema integrado de significados por medio del cual se establece y se mantiene la naturaleza de la realidad.

Esta concepción de cultura hace hincapié y en el tono moral que imparte a las experiencias vitales.

El concepto de cultura carece de una definición universal. Sin embargo, en un contexto turístico, la cultura puede entenderse como “El conjunto de patrones de comportamiento, artes y creencias, instituciones y todos aquellos productos del trabajo y pensamiento humano socialmente transmitidos que son característicos de la población del destino turístico” (Goeldner y Ritchi en Monterrubio 2011, 218)

Tradicionalmente, se han identificado doce elementos de la cultura local que pueden atraer turistas a destinos particulares, y que por tanto pueden representar un elemento cultural en donde los impactos del turismo se manifiesten.

- 1.- Artesanías
- 2.- Idioma
- 3.- Tradiciones
- 4.- Gastronomía
- 5.- Arte y música, incluyendo concierto, pintura y escultura
- 6.- Historia de la religión, incluyendo sus evidencias visuales.
- 7.- Formas de ocupación y tecnología local

8.- Arquitectura

9.- Religión, incluyendo sus manifestaciones visibles

10.- Sistemas educativos

11.- Vestidos

12.- Actividades recreativas.

Algunos de los impactos culturales son presentados a continuación. Uno de los impactos reportados por de Kadt (citado en Cooper et al 2005) es el intercambio de información cultural, de ideas y creencias. El turismo se puede utilizar igualmente para contribuir a fomentar el interés por el patrimonio cultural del anfitrión y ayudar a conservarlo, se trata de un relevante impacto positivo que se extiende a monumentos antiguos, lugares de importancia histórica, artes, artesanías y ceremonias y rituales culturales. Si los turistas aprecian el patrimonio cultural de un destino, dicho aprecio puede potenciar el orgullo de los anfitriones por su patrimonio y fomentar de este modo las artesanías, costumbres y tradiciones locales.

Por otro lado, sin embargo, algunos impactos considerados negativos pueden deformar las artesanías y las costumbres tradicionales para convertirlos en eventos más cortos y comercializados que ofrecen a la comunidad muy poco a lo que se refiere a experiencias culturales enriquecedoras (Cooper, et al. 2005).

Las artesanías conforman un elemento importante en el consumo del turista no necesariamente por el valor que éstas poseen, sino frecuentemente por una evidencia de haber visitado ciertos rincones del mundo; éstas tienden a ser transformadas para adecuarlas a las necesidades y preferencias del turista. En un contexto turístico la mercantilización de las artesanías, así como otras manifestaciones de la cultura, se refieren básicamente a la adecuación material o inmaterial de un objeto para ser puesto en el mercado y consumido por el turista (Monterrubio, 2011).

Una de las características fundamentales del sistema capitalista es que todo aquello a lo que pueda ponerse precio se puede comprar y vender es decir, se puede considerar y tratar como mercancía, en cambio la cuestión no está tan clara cuando las actividades de la cultura anfitriona se consideran parte del señuelo sin que exista consentimiento previo, y cuando la comunidad anfitriona es invadida por turistas que no les reembolsan sus servicios. En tal caso, sus actividades cuentan con la ventaja de rendir beneficio alguno en términos culturales. Los testigos y espectadores a menudo alteran el significado de todas las actividades que perpetra la población de la localidad, en tales circunstancias, la cultura local está siendo en efecto expropiada; la población local está siendo explotada (Smith, 1989).

Por otra parte Cooper et al (2005) hacen referencia a la mercantilización; aspectos culturales como las artesanías, ceremonias y rituales se colocan en una situación de explotación que hace que se simplifiquen, que sean más coloristas, más dramáticos y espectaculares, todo ello para captar la atención y la imaginación de

un público que con frecuencia no posee suficientes conocimientos o experiencias para la versión original. Cuando la cultura se convierte en un producto para ser objeto de transacciones financieras, resulta difícil mantener la objetividad.

Según Mason la aculturación es cuando dos culturas entran en contacto por algún periodo largo de tiempo, un cambio de ideas y productos toman lugar a través del tiempo además produce una variedad de niveles que convergen entre las culturas, que resultan similares. Además es un proceso cultural, que van influir de manera determinante en la personalidad de la persona que adquiere las características propias de otra cultura diferente a la suya como son hábitos, costumbres, valores y tradiciones; este proceso es más probable que ocurra cuando el contacto entre visitantes y residentes es por un largo periodo y es más profundo. Sin embargo el efecto demostración es más probable que ocurra donde el contacto entre residentes y visitantes es relativamente superficial y de corta vida (Williams, citado en Mason 2008); este proceso no necesariamente será balanceado, es probable que en algunas culturas sea más que en otras.

A manera de resumen, la mayoría de los efectos negativos que dan lugar al desarrollo del turismo sobre las comunidades receptoras se producen como consecuencia de las diferencias sociales y culturales los efectos son mínimos. Dentro de los impactos socioculturales existe un elemento que puede ser modificado significativamente: El idioma.

IMPACTOS DEL TURISMO EN EL IDIOMA LOCAL

El lenguaje es un vínculo de comunicación y es parte de los atributos sociales y culturales de cualquier población (Wall y Mathieson, 2006: 253) Este puede ser un complemento a atractivos mayores, siendo una experiencia cultural que se disfruta y no siempre es por experiencia de aprendizaje. (Monterrubio, 2011).

La poca atención que se le ha dado a este elemento puede deberse a algunos factores, como puede destacar la naturaleza intangible y por otra parte la falta de interés de la dimensión cultural. (Monterrubio, 2011). Sin embargo, el idioma puede ser un importante indicador del impacto sociocultural del turismo internacional (Geoffrey et al 2006). También puede ser un indicador clave en los procesos de intercambio de productos, ideas y valores entre distintas culturas. Este no solo significa comunicación sino también podría ser una forma de comprar y vender productos, el lenguaje de este modo se convierte un importante componente para mantener una cultura. (Ryan, 2003).

White (1974, citados en Wall, 2006) indica tres formas en las cuales el idioma es uno de los precursores del cambio. En algunas áreas, debido a los flujos constantes de migración y la contratación de trabajadores foráneos, en donde los puestos locales exceden el número o habilidades de la fuerza del trabajo local, se recurre a la contratación de recurso humano migrante, en este caso existe un cambio del idioma en común. El segundo punto hace referencia al efecto demostración, ya que este puede contribuir a la adopción de palabras y frases extranjeras que alteran la constitución original del idioma nativo. En tercero, el contacto social directo involucra la

comunicación directa entre el turista y el anfitrión, este ocurre bajo una variedad de circunstancias como es la necesidad de conversar por propósitos comerciales. En este último caso el idioma puede alterarse significativamente, los residentes son obligados a aprender el idioma turístico para poder generar sus transacciones comerciales, en su gran mayoría el inglés, ya que los turistas internacionales son hablantes nativos de dicho idioma, (Cooper, Lieberman, 1982 citado en Cohen, 2004). Además de ser la lengua extranjera más ampliamente enseñada en todo el mundo, también considerada lengua vehicular o lengua franca (también en italiano *lingua franca*) es el idioma adoptado para un entendimiento común entre personas que no tienen la misma lengua materna. La aceptación puede deberse a mutuo acuerdo o a cuestiones políticas, económicas, esto es debido principalmente al incentivo económico (<http://es.wikipedia.org/>).

DEFINICIONES DE IDIOMA Y LENGUAJE

El lenguaje es un vínculo de comunicación y es parte de los atributos sociales y culturales de cualquier población (Wall y Mathieson, 2006;)
El significado de lenguaje fue acentuado por Warner (1958 citado en Wall y Mathieson 2006), el cual señala que el lenguaje tiene una influencia decisiva sobre la composición y distribución de la intercomunicación social. Así mismo este es un factor importante en mantener una cultura.

Se entiende por lenguaje un sistema estructurado de símbolos arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo

social (Joseph 1961, citado en Kortanje 2009). De esta manera para Deese (1985: 79) la función del lenguaje es la de comunicar ideas. Dicho de otra forma, el lenguaje hace posible que los resultados de la actividad intelectual de un ser humano, aunque realizados de una manera imperfecta, sean propiedad común de todos.

Para Ferdinand de Saussure (citado en Korztaje, 2009), la lengua o idioma y el lenguaje deben ser considerados fenómenos separados. En efecto, la lengua o idioma es un objeto capaz de comprender lo que es social e individual del sujeto al mismo tiempo, homogéneo en su forma y su sentido (sus construcciones son comunes a quienes las comparten). En cambio, el lenguaje se comporta como una estructura heterogénea común a la mayoría de los hombres en forma universal Ryan, (2003 citado en Monterrubio 2011)

El idioma es la lengua propia de un grupo social. La etimología del término nos lleva a un vocablo griego que puede traducirse como propiedad privada. Esta cuestión está vinculada a que un idioma es un sistema comunicacional formado por palabras y/o gestos que resulta propio de una colectividad.

La poca atención que se le ha dado al idioma dentro de los estudios teóricos puede deberse a algunos factores. Entre estos puede destacar su naturaleza intangible y por otra parte la falta de interés de la dimensión cultural. (Monterrubio, 2011). Sin embargo, el idioma puede ser un importante indicador del impacto sociocultural del turismo internacional (Geoffrey et al 2006). También puede ser un indicador clave en los procesos de intercambio de productos, ideas y valores entre distintas culturas.

Este no solo significa comunicación sino también podría ser una forma de comprar y vender productos; el idioma de este modo se convierte un importante componente para mantener una cultura. Ryan (2003 citado en Mason 2008).

White (1974, citado en Wall 2006) indica tres formas en las cuales el idioma es uno de los precursores del cambio. En algunas áreas, debido a los flujos constantes de migración y la contratación de trabajadores foráneos, en donde los puestos locales exceden el número o habilidades de la fuerza del trabajo local, se recurre a la contratación de recurso humano migrante, en este caso existe un cambio del idioma en común.

El segundo punto hace referencia al efecto demostración, ya que este puede contribuir a la adopción de palabras y frases extranjeras que alteran la constitución original del idioma nativo. Esto se da cuando la comunicación local aspira a alcanzar el estatus social de los turistas (Monterrubio, 2011). Algunos autores consideran la interacción lingüística entre turistas y la población local como una relación de poder. En caso de los países desarrollados visitando países en vías de desarrollo, el deseo de hablar el idioma local es mínimo, sin embargo cuando el turista y el anfitrión pertenecen a un país en desarrollo es más probable que los primeros se esfuercen en hablar el idioma local. Analizar al turismo por lo tanto como un fenómeno aculturativo en donde los anfitriones van perdiendo sus costumbres y tradiciones a favor de los hábitos que copian de los turistas y el idioma parece no ser una excepción sino la pieza clave de cualquier proceso de aculturación. (Michel, 2005).

En tercero es el contacto social directo que involucra la comunicación directa entre el turista y el anfitrión. Este ocurre bajo una variedad de circunstancias como es la necesidad de conversar por propósitos comerciales. En este último caso el idioma puede alterarse significativamente; los residentes son obligados a aprender el idioma turístico para poder generar sus transacciones comerciales, en su gran mayoría el inglés, ya que los turistas internacionales son hablantes nativos de dicho idioma (Cooper, Lieberman, 1982 citado en Cohen, 2004). Siendo que el turismo es una industria de servicio, será más probable que el vendedor demuestre ser bilingüe para vender su producto a diferencia del comprador (Wall y Mathieson, 2006).

Las barreras en el idioma, son un importante obstáculo en la comunicación transcultural, esta tiene un efecto importante en la decisión de los turistas al elegir su destino, sin embargo a pesar de la obvia importancia del lenguaje en el turismo, el problema se ha encontrado en la poca atención que se le ha dado a la literatura sociológica y a la sociolingüística: Lo sociolingüístico ha sido considerado como un énfasis al estudio de lo transcultural, el uso de la interacción lingüística entre locales y varios tipos de turistas constituirán una extensión natural de dicho asunto.

Muchas características similares de la situación turística, ayudaran a entender la importancia lingüística (Cohen, 2004)

1.- Los turistas son visitantes temporales: Los turistas no tienen tiempo o la oportunidad de aprender el idioma local durante su estancia. La población local trabaja en una industria turística; sin embargo, esta normalmente en permanente contacto con un flujo de visitantes

temporales. De esta manera tiene la gran oportunidad de adquirir el idioma turístico.

2.- Los turistas viajan por placer: Este tipo de turistas tiene solo la limitada necesidad de aprender la comunicación instrumental de la población local a diferencia de otros extranjeros quienes van a la sociedad anfitriona para trabajar como obreros, especialistas técnicos etc.

3.- El turismo como hospitalidad comercializada: La población local especialmente aquella ocupada en la industria turística tiene un interés económico en la visita de los turistas por lo tanto tiende a alojar al turista de acuerdo con sus necesidades y preferencias, tal recepción incluye entre otras cosas la adquisición del idioma turístico.

El idioma turístico más probablemente aprendido por la población local ocupados en la industria turística es el inglés en parte porque los hablantes nativos de dicho idioma constituyen una parte sustancial del turismo internacional y más importante aun porque el inglés es el idioma más ampliamente enseñado en todo el mundo debido principalmente al incentivo económico (Cooper y Lieberman, 1982 citado en Cohen 2004)

El idioma inglés es considerado la *lingua franca*: también considerada lengua vehicular o lengua franca (también en italiano *lingua franca*) que es el idioma adoptado para un entendimiento común entre personas que no tienen la misma lengua materna. La aceptación puede deberse a mutuo acuerdo o a cuestiones políticas y económicas, esto es debido principalmente al incentivo económico; es

la lengua en la que se realizan las transacciones económicas, políticas, tecnológicas, académicas y culturales entre los pueblos.

A pesar de que el inglés no es el idioma más hablado en el mundo para una población nativa, según datos del British Council, aproximadamente 357 millones de personas hablan el inglés como idioma nativo y otras 375 millones lo hablan como segundo idioma.

El primer grupo está representado por los países donde el inglés es el idioma dominante como los Estados Unidos, El reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda e Irlanda, y el segundo grupo lo representan los países donde el inglés se usa extensamente como medio de comunicación entre grupos poblacionales que no tienen una lengua en común como es el caso de Hong Kong, Singa Pur, Nigeria, Las filipinas, Malasia y la india (Michel, 2005).

El turismo internacional sugiere la necesidad de empleados que hablen una lengua extranjera; por lo general el inglés. En consecuencia, las bases estructurales de dichas organizaciones están formadas por personal bilingüe cuya característica principal es estar en contacto con turistas extranjeros y utilizar al inglés como una forma de comunicación universal.

CAPITULO II.MARCO CONTEXTUAL

LOCALIZACIÓN

El Municipio de Teotihuacán conocido como “Lugar donde los hombres se vuelven dioses” frase célebre y tradicional de un pueblo misterioso y mágico al grado de que se desconoce su nombre y quienes en realidad lo habitaron; además día a día a través de las investigaciones arqueológicas se descubren ideas y conceptos diferentes, en sí, un pueblo que sigue perdurando y trascendiendo a través de los siglos considerándolo ahora como “Lugar de energía”.



Figura 1 Ubicación geográfica del municipio de Teotihuacán,

w.w.w.teotihuacan.gob.mx, 9 de marzo del 2012

El municipio de Teotihuacán se localiza en la cuenca del Valle de México, en el extremo Oriental de la misma dirección del Distrito Federal. El Valle de Teotihuacán está situado a 45kms hacia el noroeste de la Ciudad de México ya 119km de la ciudad de Toluca.

Dentro del contexto regional, el municipio de Teotihuacán pertenece a la Región económica II Zumpango. Los municipios con los cuales limita son: al norte con Temascalapa; al sur con Acolman y Otumba; por el este con San Martín de las Pirámides y por el Oeste con Tecámac. Se ha determinado que en cuanto a la población total del municipio de San Juan Teotihuacán según el conteo de Población y Vivienda 1995, la cifra alcanzó la cantidad de 39,183 habitantes (19,625 hombres y 19,558 mujeres). En el año 2008 y de acuerdo con los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, se había incrementado la población a 44,556 habitantes, de los cuales el 49.6% eran del sexo masculino y el 50.4% del sexo femenino.

El último dato del INEGI, que es el II Conteo de Población y Vivienda en el 2005, reportó que en el municipio habitaban un total de 46,779 habitantes, de los cuales 23,648 eran mujeres y 23,131 hombres.

El crecimiento promedio anual de la población del Municipio de Teotihuacán durante el periodo de 1990 a 2009 ha sido del orden del 1.9%, menor al registrado en el estado de México, el cual fue de 2.2%.

De los 46,779 habitantes registrados en 2010, el 84.01% contaba con menos de 50 años de edad (50.55% son mujeres); es decir, la población del municipio es relativamente joven (4 de cada cinco

habitantes de Teotihuacán son personas menores de 50 años de edad). ([w.w.w.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)).

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las principales actividades económicas de la población de municipio. De acuerdo a la información proporcionada por el II Censo Económico realizado por INEGI en el año 2005, las principales actividades económicas de los habitantes del municipio de Teotihuacán se ubican en el sector servicio, el cual concentra al 57.78% de la población ocupada (PO), le siguen las actividades del sector industrial con el 32.69% y en el tercer lugar las actividades primarias con el 6.47% de la PO. Lo anterior se especifica a continuación.

En cuanto a las actividades económicas primarias, alrededor de 4,200 mts, es la superficie que se ocupa para la agricultura; los principales productos agrícolas con que se cuentan son el maíz, frijol, cebada, chícharo, hortalizas y alfalfa y otros en menor escala, por lo tanto la práctica de la ganadería ha disminuido considerablemente; sin embargo se puede mencionar la presencia de de las siguientes especies: bovino, porcino, ovino, caprino y equino.

Actualmente en el comercio se cuenta con dos mercados permanentes, donde se ofrece a los usuarios todo tipo de productos de uso diario (García, 2009).

En segundo lugar en porcentaje respecto a la economía encontramos al aspecto industrial de la transformación, en ella se destacan la de los productos alimenticios, bebidas, tabacos, textiles, prendas de vestir e

industria del cuero, madera, papel, celulosa y cartón, sustancias químicas derivadas del petróleo, productos de caucho y plástico y productos metálicos.

Cabe mencionar que estas fabricas son microindustrias que carecen de relevancia a nivel estatal y nacional por otra parte no existe ninguna asociación de empresarios o industriales en el municipio (www.Turismo20.com)

La modernidad y la industrialización eran una realidad muy ajena a la vida cotidiana de los teotihuacanos, al paso de los años la propia dinámica sociopolítica se fue haciendo más compleja, hasta que en época de los 1980 el crecimiento poblacional obligó a la comunidad a emprender un arduo camino en pos de la modernización. El rescate de las tradiciones y costumbres desempeñan un papel importante en la vida sociocultural, una de las tradiciones de mayor arraigo es el del modelado con diferentes técnicas, como el pastillaje, que consiste en sobreponer sobre alguna figura elementos decorativos antes de ser horneada, este tipo de manualidades son practicadas por viejos artesanos, artistas que a través de sus obras recrean los elementos más puros del nuestro pasado prehispánico en el presente (García, 2009). Teotihuacán es un semillero de artesanos que lindan con el arte y lo remiten a costumbres prehispánicas por su trabajo en la talla de obsidiana. En esta región una de las principales actividades y fuentes productivas fue el trabajo en esta roca volcánica; este vidrio duro y filoso sirvió para elaborar utensilios de caza y armas de guerra, además de mascararas, espejos y joyerías; también sirvió como moneda de cambio durante la época prehispánica.

Este grupo de artesanos-artistas se ha dedicado a forjar las variedades de obsidiana que guarda el valle de Teotihuacán como la verde y la gris.

Hacer referencia al trabajo artesanal es significativo ya que el 30% de la actividad económica del Municipio proviene de este sector, debido que en su mayoría son familias las que elaboran estas artesanías siendo su único sustento. Para efectos del presente trabajo, el término artesanías se entiende como “productos tangibles e intangibles que reflejan las tradiciones y el patrimonio cultural de un país, una región o una comunidad local” (McKercher, 2008: 18). El trabajo artesanal es uno de los oficios más antiguos e importantes de este municipio, conocimiento que es transmitido por los abuelos de generación en generación.

En las tiendas de artesanía que se encuentra en el circuito del centro ceremonial se pueden encontrar textiles, objetos ornamentales de ónix, obsidiana de distintos colores y cristal además se encuentran figurillas realizadas en cuarzo, jade, latón y malaquita, así como reproducciones de piezas prehispánicas en barro y yeso, objetos de madera, pequeñas piezas de alpaca, papel mache, diversos artículos de piel y cerámica representando diversas artesanías nacionales y souvenirs, entendiendo por estos últimos “los objetos materiales que sirven de recordatorio de personas, lugares, acontecimientos o experiencias que tienen relevancia en la biografía de una persona” (Jafari, 2006: 603), que se ponen al alcance del turismo nacional y extranjero que visita esta zona (w.w.w.estadodeméxico.com.mx, 9 de marzo del 2012)

En la actualidad gran parte de la zona Arqueológica de Teotihuacán forma parte del territorio del Municipio, el cual ha desarrollado una importante infraestructura de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los visitantes (Delegación Municipal de Turismo, s/a). Respecto a la zona de Teotihuacán, los turistas la tienen colocada en los primeros lugares de visitas a los sitios históricos y culturales del país, apuntándolo así a la región centro del país como la segunda más concurrida en el turismo cultural de México, hecho en el que influyen elementos hospitalarios como son un clima benigno y la posibilidad de conectarse desde aquí a otros atractivos turísticos coloniales, arqueológicos de naturaleza y otros de orden contemporáneo (w.w.w.sectur.gob.mx, 9 de marzo del 2012).

Dentro de las principales actividades económicas de los habitantes del municipio de Teotihuacán se ubica el sector servicio el cual concentra el 57.78%. La actividad turística es una de las principales actividades económicas del municipio, de ella dependen un importante número de familias. La infraestructura turística con la cual dispone el municipio es la siguiente: 15 hoteles con 323 cuartos; 2 de los hoteles son de 4 estrellas 131 habitaciones, 6 balnearios, 1 parque temático, 1 zoológico. Con respecto a la ocupación hotelera que se registra en los establecimientos ubicados en el municipio, se tiene que estos han venido reportando una ocupación promedio de 42% de su capacidad, teniendo una estancia promedio por visitante de 1.5 días (w.w.w.teotihuacan.gob.mx, 9 de marzo del 2012)

Como principales atractivos turísticos, además de las pirámides, se encuentran los siguientes lugares: la catedral ubicada en la cabecera,

el puente del emperador, la estación del ferrocarril de San Sebastián, el Museo de los ahuehuetes, los miradores naturales, parque temático y reino animal, etc.

En este contexto, la principal atracción turística es la zona arqueológica de Teotihuacán. Esta ha experimentado en los últimos años un descenso en el número de visitantes; para el caso del turismo nacional, durante el periodo de 1999-2006 la tasa media de crecimiento anual fue de -11.2%, y en el caso del turismo extranjero la caída fue -15.4%. No obstante estas cifras, la zona arqueológica sigue siendo la principal atracción dentro de la entidad federativa, al recibir en 2006, 1.3 millones de turistas.

TURISMO E IDIOMA EN TEOTIHUACÁN

El idioma inglés en la Zona Arqueológica tiene un importante rol; no sólo significa comunicación, también es una forma para vender y comprar productos. El proyecto integral del cual este trabajo forma parte tiene la finalidad de incrementar el entendimiento acerca de los fenómenos socioculturales en Teotihuacán al investigar en qué grado y de qué maneras los artesanos de la zona arqueológica se ven en la necesidad de implementar el idioma inglés como segundo idioma, o así mismo de contratar a personal que lo domine con el objetivo de comercializar sus piezas artesanales y souvenirs y así generar más ventas. Observaciones preliminares realizadas por la investigadora sugieren que el personal del lugar explica en español e inglés a los turistas el origen de los materiales y los diferentes procesos de elaboración de las artesanías, esta es una actividad económica que es

de gran apoyo para algunas familias, mismas que comercializan en diferentes lugares turísticos y centros artesanales. Al final de esta investigación se pretende dar una idea general del impacto que el idioma inglés ha generado en la población local que vende este tipo de artesanías y souvenirs y se podrá definir de una manera más amplia lo importante que es para el vendedor desarrollar la habilidad de aprender dicho idioma.

ATRATIVOS DE SAN JUAN TEOTIHUACÁN.



Fotografía 2 Pirámides de San Juan Teotihuacán (fotografía tomada por la autora)

Posterior a la destrucción y abandono de la ciudad alrededor del año 650 d.c, sus ruinas fueron envueltas en leyendas. El nombre azteca de Teotihuacán significa “El lugar donde los dioses fueron creados” de acuerdo a escritos del siglo XVI, los sacrificios practicados por

Moctezuma cada 20 días en el sitio atestiguaban la creencia de persistencia que hacen de Teotihuacán un lugar sagrado de excepcional valor.



Fotografía 2 Reino Animal (Fuente: <http://www.groupon.com.mx/deals/mexico-df-norte/parque-tematico-reino-animal-teotihuacan/3384701>)

Reino animal Teotihuacán es un espacio dedicado a la conservación de los animales. Ofrece entradas para acceder a su parque reino animal en donde los asistentes podrán conocer las características de especies como leones, tigres, jirafas borregos, cabras, serpientes y aves, entre otro. El espacio además cuenta con cerca de 800 animales herbívoros, los cuales se pueden alimentar y acariciar, pues esos lugares cuentan con guías capacitados que acompañaran a los visitantes durante su recorrido. El centro se encuentra a 30 min de la ciudad de México.



Fotografía 3 Iglesia y Ex convento de San Juan Teotihuacán, Municipio de Acolman

Por la magnificencia del conjunto arquitectónico de tipo fortaleza este inmueble fue declarado Monumento nacional desde 1933. Este monasterio agustino del siglo XVI nos muestra un depurado estilo plateresco en su fachada y reserva al interior una extraordinaria belleza en sus pinturas murales de la misma época, así como su bello claustro rodeado de columnas de tipo isabelino con arcos rebajados. El templo conserva un techo con bóveda de cañón con nervaduras, el altar en el presbiterio y en los laterales muestra tres hermosos retablos barrocos tallados en madera y recubiertos en lámina de oro. Este convento agustino actualmente es un museo que ofrece al turismo una exposición selecta de pintura, escultura y orfebrería de los siglos XVII y VIII. (turismo.edo.mex.gob.mx. 4 de Enero del 2013).

CAPITULO III. METODOLOGIA.

El presente estudio tiene como objetivo general conocer los impactos que el turismo ha generado en el idioma inglés de los vendedores de artesanías y souvenirs en la zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México. Así mismo cuenta con objetivos particulares que son describir la venta de artesanías y souvenirs como actividad comercial para el turismo en la Zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán Estado de México e identificar el grado de necesidad del idioma inglés por los vendedores de artesanías y souvenirs en la zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México.

TÉCNICAS EN ESTUDIOS PREVIOS

La mayoría de las investigaciones se basan en métodos cuantitativos; es decir, en la utilización de la estadística como instrumento principal para realizar el trabajo de investigación. Así mismo tomando en consideración un sistema de medida basado en la transformación de conceptos mediante procesos de operacionalización, que permite objetivar los fenómenos sociales estudiados, el uso de la encuesta como técnica de investigación sobre la que se ha articulado su práctica, la utilización de un cuestionario de preguntas más o menos cerradas parece garantizar una producción objetiva de la información (Gutiérrez, 2007).

Los métodos cuantitativos han demostrado ser de gran utilidad debido a su capacidad de generalización en los resultados, es decir, el investigador cuantitativo va a inferir en las respuestas obtenidas por una pequeña parte representativa del universo de estudio lo que diría todo el conjunto y su utilidad (Monterrubbio, et al 2011).

Por otra parte el método cualitativo es un método que ofrece un gran potencial para entender los fenómenos (Phillimore y Goodson 2004, citado en Monterrubio et al 2011). La investigación cualitativa entiende que la realidad no puede ser reducida, objetivada y codificada, sino que su estudio debe ser abordado de forma comprensiva, su trabajo empírico toma como objeto de análisis; el estudio del lenguaje, la comunicación simbólica, las intenciones y las modificaciones que se producen entre los observados; este enfoque concibe la investigación como un proceso global, abierto y flexible.

En resumen el carácter cuantitativo (enfoque positivista) pueden tener como objetivo que un individuo acepte o niegue una afirmación que se le propone, en forma de respuesta (si/no), y en el enfoque cualitativo (enfoque interpretativo) pueden querer tener acceso a la interpretación motivacional que una persona hace en un suceso de su vida, pero ambos coinciden en querer tener información.

PROPUESTA METODOLOGICA

Tomando en consideración lo anterior, el presente estudio se respaldará en la investigación cualitativa ya que dicho método ha mostrado ser de gran utilidad para alcanzar el objetivo principal en distintas investigaciones en torno a los impactos del turismo. Algunos ejemplos de tales investigaciones son los trabajos de Monterrubio et al (2011) sobre la percepción de residentes locales hacia los impactos sociales del turismo en Bahías de Huatulco, México, y la investigación de Brunt y Courtney (1999) sobre la percepción de los impactos socioculturales en un destino de sol y playa en el Reino Unido. Una investigación más que empleó este método es la de González e Iglesias (2009) sobre los impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social en Caibarién, Cuba.

La presente investigación se realizó a través de la técnica de entrevista semi-estructurada la cual fue utilizada para explorar más fácilmente y proveer no sólo de respuestas, sino también las razones que sustentan dichas respuestas (Spanou, 2007 citado en Monterrubio et al, 2011). La entrevista semi-estructurada fue utilizada debido a que la investigación no buscó la generalización de los resultados sino explorar a profundidad los impactos que el turismo ha generado en la comunidad local.

En la entrevista semi-estructurada el entrevistador cuenta con un guión bastante desarrollado, pero se puede alterar el orden de tratamiento de los temas en función del contexto espacial, social, temporal (Gutiérrez, 2007).

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Los informantes fueron seleccionados a través de un muestreo no-probabilístico, particularmente por conveniencia. Este tipo de muestreo es simple para el investigador con respecto a la accesibilidad, lo cual se refleja en que muchas investigaciones sociales están basadas en este tipo de muestreo. Así mismo la selección de informantes fue por saturación teórica, que es el punto donde los términos han sido completamente explorados y nuevos puntos de vista ya no son generados a partir de la entrevista (Bryman, 2001).

El instrumento de investigación fue guión de entrevista, Este buscó identificar aspectos demográficos, además de identificar las artesanías vendidas en esa zona, y las características principales de las mismas,- A los informantes también se les pregunto si hablaban inglés, dónde y cómo aprendieron dicho idioma, qué conocimientos tenían de ese idioma en sus diversas habilidades (producción oral y escrita y comprensión verbal y escrita) así como la influencia que el turismo ha tenido en el dominio del idioma, además de las necesidades del idioma para su actividad comercial.

La información fue enriquecida con la observación no estructurada, la cual es simple o libre, su característica es que no recurre a ayuda de técnicas especiales. Esta fue el punto de partida para entrar en contacto con la realidad; así mismo, fue no participante, ya que se utilizó para obtener información y datos sin participar directamente en la vida del grupo que se estudia (Salkind, 1998); particularmente se

observó la interacción entre el turista y vendedores, además del lenguaje corporal así como la duración de las conversaciones, entre otras.

CAPITULO IV. HALLAZGOS

Los hallazgos de esta investigación se presentan en este capítulo. Los hallazgos se presentan en el siguiente orden: Primero, se ofrece un panorama sociodemográfico de los informantes. Después se exponen aspectos en cuanto a la fabricación de las artesanías y souvenirs. Posteriormente también se presenta lo asociado al tiempo dedicado al comercio, además de la importancia de aprender inglés para la venta de artesanías. Finalmente se presentan algunas frases que los comerciantes emplean para comunicarse con el extranjero.

PANORAMA DE LOS INFORMANTES

Escolaridad

En cuanto al nivel de escolaridad de los entrevistados, los resultados arrojaron que la mayoría no cuentan con una preparación universitaria. El grado de escolaridad común entre los vendedores es de nivel secundaria y algunos otros escasamente la primaria. Al respecto, un informante compartió.

Empecé con las ventas de artesanías desde pequeño comenzando a ganar en dólares, y me dije la escuela ya no me sirve. (Antonio).

Otro informante comentó:

No terminé la secundaria, en ese tiempo yo ya vendía en la zona y empecé ganando mis primeros dólares y la escuela ya no era necesaria para mí. (Fernando).

Edad

Con respecto a este punto se pudo observar que la gran mayoría de los vendedores son adultos. La investigación permitió constatar que la mayoría de los vendedores se encuentran entre los 40 y 70 años. En su minoría existen jóvenes de 20 a 30 años dedicados a esta actividad (Ver tabla 1).

Tabla 1 Elaboración propia con base a la investigación de campo

Perfil de los entrevistados.

Informante	Nombre	Edad	Ocupación	Escolaridad	Tiempo que se ha dedicado al comercio	Qué vende
1	Rocío	41	Comercio	sin estudios	23 años	obsidiana Vidrio, cerámica
2	David	45	Comercio	licenciatura	25 años	obsidiana, resina, cerámica
3	Pedro	50	Comercio	secundaria	30 años	textiles, metales, piedras sintéticas
4	Oliver	32	Comercio	Primaria	15 años	barro, cuarzo, obsidiana, cristal.
5	Antonio	54	Comercio	secundaria	12 años	barro negro, barro natural, obsidiana
6	Joel	23	Comercio	secundaria	15 años	Obsidiana
7	Gustavo	42	Comercio	secundaria	20 años	Obsidiana
8	María	58	Comercio	sin estudios	35 años	obsidiana, piedra volcánica
9	Daniel	45	Comercio	secundaria	23 años	obsidiana, vidrio y barro, algodón
10	José	50	Comercio	secundaria	30 años	obsidiana, cuarzo
11	Verónica	78	comercio	sin estudios	40 años	alpaca, plata, obsidiana, barro
12	Manuel	25	Comercio	sin estudios	2 años	obsidiana, cerámica y vidrio
13	Mayra	50	Comercio	secundaria	35 años	obsidiana, vidrio, cerámica, plata
14	Juan	45	Comercio	secundaria	20 años	obsidiana, vidrio, resina, cerámica
15	Paulo	51	Comercio	Primaria	35 años	piedra, alpaca
16	Roberto	57	Comercio	Primaria	14 años	Barro
17	Samuel	52	Comercio	Primaria	40 años	Obsidiana
18	Oliverio	72	Comercio	Primaria	60 años	obsidiana, cerámica, vidrio

Un vendedor comentó al respecto:

Si te das cuenta la mayoría de mis compañeros tiene de 45 en adelante y es precisamente porque tenemos un padrón, la idea es que ya no entraran más, si de por si somos muchos imagínate si yo invitara a mi hermano, a mi sobrino etc. (Pedro)

Otro vendedor comentó:

En un tiempo estuvieron dando plazas para vender en la zona, en la actualidad solo se pueden adquirir mediante herencia de un familiar directo, es por eso que se encuentran un gran número de personas adultas.

Durante el trabajo de campo, se observó a un adolescente vendiendo “hachitas de obsidiana”, al preguntarle si contaba con algún permiso para vender respondió.

Sólo vengo a ayudar a mi papá ofreciendo estos souvenirs, trato de no ser visto por el policía de la zona de otra forma no me permitirían hacerlo. (Eduardo)

Género

Se observa un gran número de vendedores masculinos en el área de ambulante, son muy pocas las mujeres que se pueden ver vendiendo a pie. Sin embargo, cabe señalar que existe un mayor

número de ellas en la zona donde se encuentran los locales; los locales se encuentran localizados alrededor de la zona en la área de ascenso de cada una de las puertas (ver imagen 5.1).



Imagen 5.1 Señora vendiendo artesanías en su local (Fotografía tomada por la autora)

Un vendedor argumentó al respecto.

De los negocios establecidos, en su mayoría son mujeres las que atienden la labor de ventas, debido a tres diferentes circunstancias: primera, por que el negocio fue heredado, segunda porque son contratadas como empleadas y tercera porque el esposo se dedica a otra actividad. (Oliverio)

Una vendedora comentó:

Sí, efectivamente somos más mujeres en el área de locales puesto que resulta más cómodo para nosotras estar en un área

más segura, también debido a que algunos comerciantes prefieren contratar a empleadas mujeres para la atención del turista que nos visita. (Mayra)

LA FABRICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS Y SOUVENIRS

Se confirmó que una parte de la población local de los pueblos de Santa María Coatlan, San Sebastián y finalmente Mazapán de esta zona se dedica a fabricar sus artesanías para posteriormente venderlas en la zona. Algunos comerciantes compran en estos pueblos su mercancía y la comercializan en la zona Arqueológica de Teotihuacán.

La producción de artesanías ha sido una tradición heredada por años; se estima que alrededor de 300 casas-taller elaboran desde las pequeñas piezas como llaveros o dijes hasta las esculturas de gran tamaño.

También se pudo documentar que uno de los primeros materiales utilizados para la manufactura de herramientas de uso cotidiano fue la obsidiana, vidrio de origen volcánico, extraído de los yacimientos ubicado en las sierras de las navajas en el valle de Tulancingo, en Hidalgo y de las inmediaciones de Otumba en el Estado de México.

Cabe señalar que el trabajado en obsidiana es una de las artesanías de mayor preferencia entre los consumidores sin descartar otros materiales con los cuales estos artesanos elaboran sus artesanías y

souvenirs como: resina, cerámica, barro, cuarzo, plata, alpaca acrílico, vidrio, algodón, paja, entre otros y, según datos recolectados de los informantes, en los que se representan figuras a escala de las pirámides de Teotihuacán y sus principales dioses.



Imagen 5.2 Artesanías de obsidiana (Fotografía tomada por la autora)



Imagen 5.3 Venta de Souvenirs (Fotografía tomada por la autora)

Al respecto un informante comentó:

El barro y la obsidiana jugaron un papel importante en esta cultura por lo mismo han sido las piezas más buscadas tanto por nacionales como extranjeros. (Oliverio)

La importancia de la obsidiana y el barro en la cultura local puede ser observada en muchos de los locales establecidos así como en el museo de sitio (ver fotografía 5.4 y 5.5).

Un vendedor comentó:

Soy fanático del trabajo en barro, porque este representa mi raíz, mi cultura, mi historia y mi propia identidad (Roberto).



Imagen 5.4 Piezas de obsidiana expuestas en el museo de sitio (Fotografía tomada por la autora)



Imagen 5.5 Piezas de barro expuestas en el museo de sitio (Fotografía tomada por la autora)

TIEMPO DEDICADO AL COMERCIO

Se percibió que un gran número de vendedores se ha dedicado al comercio desde su infancia o bien combinan ambas actividades; la de tallar y vender el artículo, o la de simplemente adquirirlo para posteriormente venderlo.

Estas artesanías son generadas por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos. Siempre con la contribución directa del artesano. Este sigue siendo el componente más importante del producto acabado. Esto es arrojado en la recolección de datos ya que generalmente el tiempo dedicado al comercio es de 15 a 40 años.

Al respecto un vendedor comentó:

Me dedico a esta actividad desde los 10 años, esta actividad fue heredada por mi padre, mi trabajo es desde sacar la piedra, tallar, detallar y finalmente venderlas en Teotihuacán. (Oliverio 40 años dedicado a esta actividad)

Entonces se puede considerar también con base en otros informantes que la venta de artesanías es una actividad que se ha heredado de generación en generación puesto que la mayoría de artesanos heredaron esta actividad de sus padres o abuelos y continúan desempeñándola como único sustento para la manutención de su familia.

Otro informante comentó:

Ningún vendedor puede ingresar a más personas al negocio, aún cuando se trate de familiares directos a menos que sea heredado o vendido. (David)

Se pudo observar a un niño de aproximadamente 7 años vendiendo artesanías, su familiar se encontraba en otro puesto próximo a él apoyándolo con la venta, esto lleva a entender cómo pueden ser iniciados desde pequeños para convertirse en artesanos y comerciantes (ver foto 5.6).



Imagen 5.6 Niño vendiendo artesanías (Fotografía tomada por la autora)

IMPORTANCIA DE APRENDER INGLÉS PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS

Es necesario resaltar que la adopción de otro idioma además del idioma nativo ha sido y será para los vendedores artesanos una herramienta necesaria para su trabajo. Por esto un gran número de ellos ha puesto interés en aprenderlo ya sea en escuelas o, como la mayoría lo comentó, por medio de la práctica en el comercio y seguir usando nuevas frases para así ampliar su vocabulario. Según los entrevistados saber comunicarse en el idioma, en su mayoría el inglés, por ser el idioma oficial del mundo globalizado que estamos viviendo, contribuye a tener ventas mayores en sus comercios, debido a que dicho idioma suele llamársele universal para el comercio.

El hablarlo puede ser la diferencia entre cerrar o no un negocio.

Los vendedores que no cuentan con el conocimiento de este idioma se apoyan de sus compañeros que lo hablan y así expandir su vocabulario y usarlo cuando sea requerido.

Un entrevistado comentó al respecto:

Se junta uno con los amigos y ya te dicen como contestarles y así va uno aprendiendo. (Antonio)

Un informante comentó:

La necesidad hace que uno trate de aprender por lo menos algunas frases para ofrecer el producto, lo poco que sé ha sido sólo escuchando. (Samuel)

Si los comerciantes saben más de un idioma, es probable que puedan recibir clientes del extranjero y comunicarse con ellos mediante su lengua. Saber comercializar en el idioma del comprador hace que se interese más por el producto ya que el vendedor puede proporcionar información detallada del mismo.

Un informante comentó:

Si usted no habla, simplemente no vende, hay compañero vendedores que saben del idioma y adquieren mejores ventas.
(Antonio)

Otro informante comentó:

Anteriormente llegaba más turismo extranjero, recientemente son menos pero se adquieren buenas ventas si sabes comercializar en su idioma. (José)

LA FLUIDEZ EN LA COMUNICACIÓN AUMENTAN LAS VENTAS

La mayoría consideró que el tener una comunicación fluida repercute para cerrar o no una venta. Como ejemplo concreto, se pudo registrar la siguiente observación:

...un vendedor al pie de la pirámide del sol ofrecía sus productos a un turista extranjero, estuvieron algunos minutos negociando, al parecer el visitante no estaba totalmente convencido, así que comenzó a caminar tratando de alejarse del vendedor quien continuaba ofreciendo el producto. La investigadora al encontrarse cerca de ambas personas se percató de que el vendedor sostenía una comunicación fluida, esa fue la clave para lograr acaparar al visitante y finalmente

vender el producto. (28 de Enero 2013). Este suceso se evidencia en la foto que se muestra a continuación. (ver Fotografía 5.7)



Imagen 5.7 Vendedor de playera negra ofreciendo su mercancía (Fotografía tomada por la autora)



Imagen 5.8 Venta realizada (Fotografía tomada por la autora)

FRASES EMPLEADAS PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL TURISTA

Los datos arrojan que los vendedores han tenido que aprender frases de forma empírica, de esta manera ha incorporado nuevas frases que pueden emplear para atraer al turista extranjero y así llevar a cabo su venta.

Algunas de las frases más comunes por los vendedores son expuestas a continuación:

- *Would you like to buy something?*
- *Look my job*
- *What would you like?*
- *Which one would you like more?*
- *How much do you pay me?*
- *I'll give you better price than other guys*
- *Hello! Can I help you?*
- *Are you looking for something?*
- *Let me show you something*

Al respecto un vendedor comento:

Es muy importante el poder comunicarte en el idioma de tu cliente porque lo envuelves en la plástica, de otra manera no se hace la venta.(José)

DONDE ADQUIEREN LA HABILIDAD DEL USO DE ESAS FRASES

La habilidad de usar algunas frases para poder comercializar se han adquirido mediante la práctica en la misma zona con las personas extranjeras. El tiempo dedicado a esa actividad ha hecho que los vendedores de la zona vallan enriqueciendo su vocabulario y así lograr una mejor fluidez en sus conversaciones. Algunos se aprenden sólo algunas frases básicas como decir precio, o decir de que están hechas, otros sin embargo pueden sostener una conversación un poco más fluida con el comprador lo que ha influido el cierre de su ventas.

Al respecto un vendedor comentó:

Es muy esencial saber un idioma, entre más idiomas sepas más vendes. Yo he aprendido 5 idiomas y los he aprendido aquí en Teotihuacán mediante la práctica. (Fernando)

Sin embargo y a pesar de la importancia que se le ha dado a comercializar en otros idiomas, pocos pueden sostener una conversación fluida con el extranjero, principalmente se preocupan por atraer a el turista con algunas frases y básicamente en dar el precio de sus producto. Es interesante ver como algunos emplean bromas en inglés y de esta manera romper el hielo.

Un vendedor comentó:

Algunas veces les enseño un cuchillo de obsidiana y les digo “look tokillyourmother-in-law”. (Abel)

Otro vendedor agregó al respecto:

Cuando les digo el precio, me dicen los turistas “it´stoomuch”, y yo les contesto “It´s too much work”. (Paulo)

Algunos vendedores al no contar con conocimientos sobre el lenguaje del comprador extranjero tienen que hacerse entender por medio de señas. Así es que algunos recurren al papel y al lápiz o algunos simplemente muestran la cantidad con su propio dinero con la finalidad

de dar a entender el precio equivalente al artículo. Se pudo observar también que ciertos vendedores dan su explicación en su propio idioma (español) sin tomar en cuenta la posibilidad de que el turista extranjero no le entienda.

Un informante comentó al respecto:

No uso ninguna frase en inglés para mi venta, cuando el turista no me entiende, saco papel y lápiz y anoto el precio, en otro caso lo escribo en el piso con una vara. (María)

LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO

Algunos vendedores comentaron que hay grandes tiendas a los alrededores, las cuales ofrecen los mismos productos pero con un cierto incremento en el precio. Los guías de sitio se encargan de llevar a los visitantes extranjeros a esas tiendas donde compran las artesanías en un precio más alto y por consiguiente el guía se lleva su

Un informante al respecto comentó:

Es un problema que nos está agobiando ya que las tiendas artesanales que se encuentran afuera, donde los guías llevan a los turistas, sabiendo que de ante mano ellos se llevan un porcentaje alto de comisión. Muchas veces aunque quieran

comprar no necesitan comprar otro aunque estuviera a mitad de precio y eso hace que disminuyan las ventas. (Jose)

Otro vendedor comentó al respecto:

La competencia ya es real, porque ya tenemos grandes tiendas, grandes inversionistas y es más difícil que nos dejen al turista extranjero. (Antonio)

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo conocer los impactos que el turismo ha generado en el dominio del idioma inglés de los vendedores de artesanías y souvenirs en la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México.

Como primer punto se realizó una descripción detallada de las artesanías y souvenirs que se venden en la zona, de este modo se puede concluir que estos productos son elaborados en los alrededores de la zona. Algunos pobladores locales se dedican a fabricarlos y a venderlos y otros simplemente los adquieren y los venden alrededor de la misma. Se puede resaltar la importancia del tipo de material con que son realizados, ya que se trata de obsidiana y barro, los cuales son elementos que se encuentran en esta zona. Dichos elementos han sido utilizados en forma tradicional por los habitantes desde la época prehispánica, por lo que representa para el turista que los adquiere un valor representativo de la cultura Teotihuacana.

A partir de las entrevistas aplicadas a los vendedores de artesanías y souvenirs de San Juan Teotihuacán, se pudo comprobar la necesidad en el dominio del idioma inglés que tienen los vendedores. Un porcentaje alto de estos informantes están conscientes de que una comunicación fluida de dicho idioma mejora las ventas. Se detectó que a pesar de esta necesidad, la gran mayoría de estos vendedores han adquirido la habilidad de forma empírica como necesidad de comercializar sus productos con turistas internacionales.

Un menor número de ellos se ha preocupado por asistir a cursos para poder lograr la fluidez necesaria, sin embargo lamentablemente no culminan por falta de tiempo o por otras razones.

La investigación sugiere que no existe interés por parte de los vendedores por la adquisición de un segundo idioma; simplemente se preocupan por adquirirlo de forma cotidiana y en el propio trabajo.

Se considera que si estos vendedores se preparan para recibir al turista, en este caso al extranjero, mejorarían el servicio que puede ser desde saludar al turista, hasta orientarlo a encontrar otros servicios, ofrecer su producto de manera más efectiva, así como dar una breve reseña del material con el que fue elaborado y finalmente poder negociar un precio conveniente para ambos.

Estudiar los impactos del turismo en el idioma puede ser de utilidad para valorar los beneficios y costos culturales que el turismo ejerce sobre las comunidades dependientes de éste. Si bien esta investigación dio respuesta a muchas preguntas, su carácter exploratorio ofrece oportunidades de investigación. Realizar estudios de corte cuantitativo (estadísticos) puede corroborar o rechazar algunos de los hallazgos aquí encontrados. Esto representa entonces una oportunidad pero también una necesidad de investigación para el profesional en turismo.

Este trabajo realizado pretende que futuras generaciones den continuidad a la investigación, puesto que se pudo percibir que no existen documentos relacionados con este tema, de la misma manera se pretende que sean implementadas estrategias para dar capacitación a los vendedores que reciben al turista logrando con ello el entendimiento de una lengua en común.

ANEXO 1



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Licenciatura en Turismo

Guión de entrevista

Nombre: _____ Edad: _____ Ocupación: _____
Escolaridad: _____ Tiempo dedicado al comercio en la
zona _____ Lugar de entrevista: _____
Hora de inicio: _____ Hora de término _____

Objetivo General: Conocer los impactos que el turismo ha generado en el dominio del idioma inglés de los vendedores de artesanías y souvenirs en la zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán, Estado de México.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿De qué están hechas las artesanías y souvenirs que vende en la zona?

¿Quiénes son sus clientes principalmente, extranjeros o nacionales?

¿Se dedica usted a otra actividad económica a parte de ésta?

¿Qué idioma habla usted además del español?

¿Habla inglés? ¿Qué tipo de conversaciones puede usted mantener en inglés?

¿Es el inglés un idioma necesario para la venta de sus artesanías y souvenirs?

¿Qué tan necesario es para su actividad comercial?

¿Ha sido el idioma inglés una herramienta necesaria para conseguir ventas mayores con los turistas extranjeros?

¿Me puede dar ejemplos de frases que usted utiliza para vender sus artesanías y souvenirs?

¿Considera que el tener una comunicación fluida con los compradores extranjeros hace que aumenten las ventas?

¿Dónde, cuándo y cómo adquirió la habilidad de hablar dicho idioma?

¿Que conocimientos tiene de dicho idioma en su forma escrita, oral y comprensión verbal?

FUENTES CITADAS

ACERENZA, M. A. (2000) Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. México, Trillas.

BRUNT, P. y COURTNEY, P. (1999) Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 493-513.

BRYMAN, A. (2001) *Social Research Methods*. Oxford, Oxford University Press.

COHEN, E. (2004) *Contemporary tourism diversity and change*. London, Elsevier.

COOPER, C. J. A. FLETCHER, D. FYALL, G. y WANHILL, S. (2005) *El Turismo; Teoría y práctica*. Madrid.

Delegación Municipal de Turismo (s/a). Teotihuacán: Símbolo de un pasado viviente. H Ayuntamiento Constitucional de Teotihuacán, México.

GARCIA Del Cueto, Haydee. (2009) *Teotihuacán Monografía municipal*. México. Instituto Mexiquense de Cultura.

GEOFFREY, W. ALISTER M. (2006) *Tourism change, impacts and opportunities*. Person Prentice hall, Essex.

GONZALEZ, M. e IGLESIAS, G. Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba. *Estud. perspect. tur.* 2009, Vol.18, No.1, pp. 53-68.

GUITIERREZ, B, Jesús. (2007) *La investigación social del turismo, Perspectivas y aplicaciones*. España, Thomson.

JAFARI, J. (2006) *Enciclopedia del turismo*. Buenos Aires, Síntesis.

LICRORISH, L.J. y JENKINS, C. (1997) Una Introducción al turismo. Madrid, Síntesis.

MASON, P. (2008) Tourism impacts, planning and management. Oxford, Elsevier.

MCKERCHER, B. (2008) Tourism as a catalyst for crafts: pros and cons. En: UNWTO. Tourism and handicraft a report on the international conference on tourism and handicrafts. Tehran, Islamic Republic of Iran. 13-15 May 2006.

MEDINA, J. A. (2011) Los efectos socio-culturales del turismo. *TUR y DES*, Vol.4. No. 9.

MONTERRUBIO, J. C. (2011) Turismo y cambio sociocultural Una perspectiva conceptual. México, Plaza y Valdez.

MONTERRUBIO, J.A. MENDOZA, M. M. FERNÁNDEZ, M. J. GULLETE, G. S. (2011) Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*, No. 28, pp 171-189

RAMIREZ, B, Manuel. (1992) Teoría General del turismo, Diana, México.

SALKIND, N. J. (1998) Métodos de investigación. México, Pearson prentice hall.

WALL, G. y MATHIESON, A. (2006): Tourism change, impacts and opportunities. Pearson prentice hall, Essex.

PAGINAS DE INTERNET

w.w.w.teotihuacan.gob.mx, 9 de marzo del 2012

w.w.w.sectur.gob.mx, 9 de marzo del 2012

w.w.w.estadodemexico.com.mx, 9 de marzo del 2012

<http://es.wikipedia.org>, 10 de junio del 2012

w.w.w.inegi.gob.mx, 16 de junio del 2012

