

CAPÍTULO 7
METODOLOGÍA

Durante los últimos años muchas universidades españolas han introducido los estudios de Turismo en sus planes académicos. Aunque todas siguen un programa más o menos coherente se pueden observar diferencias entre universidades en cuanto al número de horas dedicadas a la asignatura de Inglés y de otros idiomas. Desde siempre, ya antes de la introducción de estos estudios en la universidad, todas las Escuelas de Turismo dependientes de ANESTUR (Federación Española de Escuelas de Turismo) han abogado por la importancia central de los idiomas en general. En todas ellas, el inglés aparece como asignatura e idioma obligatorio durante los tres años de duración de la carrera.

En muchas universidades, entre ellas la Universitat Jaume I de Castellón, el número de horas dedicadas a la Lengua Inglesa para Turismo ha disminuido con respecto a los antiguos planes de las Escuelas de Turismo privadas. Aún manteniendo una hora diaria de idioma durante los tres cursos, como en los planes de estudio de muchos centros privados, la mayoría de profesores se quejan de la falta de tiempo para alcanzar el nivel que exige el sector turístico a los estudiantes cuando se incorporan al mercado laboral. La mayor parte de profesores de inglés para turismo provienen de la formación en Filología Inglesa. Esta situación nos llevó a pensar que quizá los alumnos de inglés para turismo, además de su formación en lengua de especialidad, también necesitarían el *input* que recibían los estudiantes de Filología para poder alcanzar el nivel requerido por las empresas turísticas de la zona.

Con todo esto en mente, hemos llevado a cabo un estudio con tres grupos diferentes de alumnos. El principal objetivo es conseguir que dichos estudiantes mejoren la escritura de un tipo concreto de carta de queja dentro del contexto de las agencias de viajes, haciendo especial hincapié en el uso pertinente de una serie de recursos que confieren cortesía a la escritura de dicha carta en la industria turística. La adquisición de dicha competencia se llevó a cabo mediante una serie de actividades diseñadas a partir de las carencias que se observaron en una primera prueba inicial que después explicaremos.

Estas actividades plantean una serie de comentarios que invitan a la reflexión de los estudiantes de tal forma que los recursos de cortesía que aprendan en el contexto de la carta de queja sepan también aplicarlos a otro tipo de correspondencia o textos escritos en general.

Por consiguiente, nuestro análisis parte de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. A través de las actividades realizadas se experimentará en todos los grupos una mejora en el uso pertinente de los recursos lingüísticos que confieren cortesía a un tipo concreto de carta de queja dentro del contexto de las agencias de viajes, como elemento fundamental para que dicha carta sea efectiva y se consiga a través de ella el objetivo comunicativo que se pretende alcanzar. Comprobaremos también si el mayor *input* de inglés del grupo de Filología afecta de forma evidente en nuestro estudio o de lo contrario ejerce mayor influencia el contexto académico específico de los estudios de los otros dos grupos de Turismo. Así, esta hipótesis se subdivide a su vez en dos subhipótesis:

Subhipótesis 1a. El grado de mejora obtenido será mayor en los grupos de turismo debido al contexto específico en el que aprenden inglés.

Subhipótesis 1b. También se espera que el grado de mejora en el uso de las variables de cortesía sea mayor en aquellos grupos que tengan más horas de clase en las asignaturas de inglés de especialidad.

Hipótesis 2. Además de la variable *grupo*, el tipo de mejora que se obtenga se verá influido por otros datos de clasificación de los sujetos de la muestra, tales como los estudios previos, nivel gramatical, nivel de vocabulario específico básico, conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés y experiencia laboral previa en el sector turístico.

Hipótesis 3. Los sujetos de la muestra harán un uso distinto de las diferentes variables de cortesía en cada una de las cartas finales propuestas (1, 2 y 3) dependiendo de la situación o contexto específico que implica la escritura de cada una de ellas. Así, las

características formales de cada tipo de carta de queja generarán usos concretos de diversos recursos de cortesía.

7.1. CONTEXTO

Los lugares elegidos para llevar a cabo el experimento fueron la Universitat Jaume I de Castellón y la Escuela Superior de Turismo "San Cristóbal" de la misma ciudad. La razón para elegir dichos contextos está basada en nuestra experiencia docente en ambos centros educativos. El estudio se llevará a cabo con alumnos de 2º curso de Turismo tanto en la Universidad como en la Escuela, y con alumnos de 1º de Filología que cursan la asignatura optativa de Inglés para Fines Específicos I. El elemento común es que la mayoría de estos alumnos tienen un nivel intermedio de inglés. Esto se comprobó mediante unas pruebas comunes llevadas a cabo antes de poner en marcha el experimento. Para todos estos alumnos el inglés es obligatorio. Todos tienen que adquirir un buen nivel de esta lengua para completar sus estudios. Sin embargo, en el caso de los grupos de Turismo su objetivo es el Inglés para Turismo mientras en el caso de Filología Inglesa el dominio de la lengua abarca todos los ámbitos; por ello, elegimos sólo aquellos alumnos que cursaban la asignatura Inglés para Fines Específicos I, quienes pudieran ser futuros profesores de Inglés para Turismo, y es como parte de dicha asignatura que se llevó a cabo el experimento. El estudio tuvo lugar durante el curso académico 2000-2001.

El número de participantes en cada grupo no es homogéneo debido al absentismo en el grupo que recibía clases vespertinas, que es el menos numeroso, y la gran participación de alumnos que tuvimos en el grupo de la Escuela Superior de Turismo "San Cristóbal". Lo que tuvimos en cuenta es que los trabajos analizados fueran los de aquellos alumnos que participaron en la totalidad del experimento (pruebas iniciales, actividades y comentarios en clase y presentación de tarea final).

Un factor importante a la hora de elegir los grupos fue la aceptación por parte de todos los alumnos del inglés de especialidad como un requisito muy importante para su futura carrera profesional. La razón de tener alumnos de segundo curso en Turismo y segundo semestre en primer curso de Filología es que todos comparten el conocimiento necesario

de gramática y sintaxis de la lengua inglesa para llevar a cabo el experimento, pudiendo contar con un nivel intermedio común de partida.

7.2. SUJETOS

Para llevar a cabo el estudio se seleccionaron tres grupos de estudiantes. Cada uno de ellos se diferencia de los otros dos por sus estudios y condiciones en las que realizan dichos estudios (lugar/centro, número de horas de inglés, horario, programa de la asignatura, etc.). De cada uno de ellos explicaremos la composición según sexo, edad, estudios previos, experiencia laboral previa dentro del sector turístico, y conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés fuera de sus estudios actuales.

Para la clasificación de los sujetos por edades se establecieron tres intervalos: 18-21 años (edades más frecuentes entre los alumnos que cursan estos estudios universitarios), 22-24 años, y de 25 años o más (+25). También a la hora de clasificar los sujetos de cada grupo según estudios previos se establecieron tres subgrupos: COU o Bachillerato LOGSE, Formación Profesional (F.P.) y otros estudios acabados (no se incluyen cursos sueltos de otros estudios, sino aquellos distintos de COU y Formación Profesional finalizados por completo). En cuanto a los dos últimos datos, experiencia laboral y conocimiento de correspondencia comercial, la clasificación consiste en la existencia o ausencia de dichas características en los sujetos de cada grupo.

7.2.1. Grupo 1

El grupo que a partir de ahora identificaremos con el número 1 está formado por 26 estudiantes de 1º de Filología Inglesa que cursaban la asignatura optativa de Inglés para Fines Específicos I. Es como parte de esta asignatura que se llevó a cabo la experiencia. Como ya señalamos se trata de una asignatura optativa de 5 créditos, que forma parte del programa docente de la carrera. Esto supone una media de 4 horas por semana durante un semestre. Éstas se concentran en tres días, teniendo dos sesiones de una hora y una sesión de dos horas.

El tipo de horario se podría calificar de "horario de mediodía" para diferenciarlos del de mañana o tarde propiamente dicho, ya que las clases tenían lugar entre las 12.00h. y las

15.00h. (14.00-15.00, 13.00-15.00, 12.00-13.00 respectivamente). Hay que tener en cuenta que aunque los sujetos de este grupo tengan este número de horas lectivas semanales para la asignatura en cuestión, están expuestos a conocimientos y práctica de la lengua inglesa en otros contextos en la mayoría de las asignaturas de la carrera.

En cuanto a los datos de clasificación de los sujetos de este grupo, hay 22 mujeres (84,6%) y 4 hombres (15,4%). La mayoría (24 sujetos que suponen un 92,3%) tienen una edad que se engloba en el intervalo de 18-21 años; en el resto tenemos un sujeto en el intervalo 22-24 años (con 23 años) y otro sujeto con 26 años en el intervalo de 25 años o mayores (+25). De nuevo encontramos una similitud en estudios previos en la mayoría de sujetos de este grupo, ya que un 96,2% (25 sujetos) estudiaron COU o Bachillerato LOGSE, frente a un sujeto (3,8%) que estudió Traducción e Interpretación antes de estudiar Filología Inglesa.

Por lo que respecta a la experiencia laboral previa en el sector turístico los datos se adaptan al perfil del grupo. Excepto un sujeto, el resto (96,2%) no tenía experiencia laboral previa en la industria turística antes de iniciar el estudio. El único sujeto que sí poseía tal experiencia había trabajado en el campo de la hostelería con un trabajo no cualificado durante el verano.

Tampoco el conocimiento previo de la correspondencia comercial en inglés caracteriza al grupo 1. Sólo tres sujetos (11,5%) habían escrito cartas comerciales en inglés antes de cursar la asignatura de Inglés para Fines Específicos I. De estos tres sujetos, uno trabajó este tipo de correspondencia en la asignatura de Inglés Económico-Administrativo (perteneciente a la carrera de Traducción), otro practicó la escritura de cartas comerciales en una oficina de exportación de cerámica, y el último conoce la correspondencia comercial como traductor.

7.2.2. Grupo 2

El grupo 2 es el más numeroso. Está formado por 46 estudiantes de 2º de Turismo de la Escuela Superior de Turismo "San Cristóbal". La asignatura de Lengua Inglesa para Turismo es obligatoria para todos estos alumnos durante los tres cursos de la carrera. El horario de la asignatura es matinal, teniendo inglés a primeras horas (9.00h-12.00h.). El

inglés para turismo que estudian estos sujetos ocupa una hora diaria de su formación durante los tres cursos. A diferencia del grupo anterior, en éste el *input* de lengua inglesa es únicamente en esta asignatura; el resto de asignaturas se centran en otras disciplinas relacionadas con el sector turístico.

También en este grupo predominan las mujeres, representando un 93,5% (43 sujetos) frente al 6,5% de hombres (3 sujetos). En cuanto a la edad, tenemos 27 sujetos (58,7%) dentro del intervalo 18-21, 18 sujetos (39,1%) con edades comprendidas en el intervalo 22-24 años y un único sujeto (2,2%) con +25 años (también con 26 como el sujeto perteneciente a este intervalo en el grupo anterior). Los estudios previos tampoco representan una gran diferencia entre los sujetos de este grupo ya que la mayoría (93,5%) estudiaron COU o Bachillerato LOGSE antes de empezar los estudios de turismo. Entre el resto, dos sujetos (4,3%) estudiaron Formación Profesional (uno Informática y otro Administrativo), y un último sujeto (2,2%) estudió Publicidad y Relaciones Públicas.

En este grupo se observa ya una diferencia entre los sujetos sin experiencia laboral previa (37%) y los que poseen dicha experiencia dentro del sector turístico (63%). Esta característica se debe a la cantidad de trabajos temporales que los estudiantes pueden conseguir en verano dentro de dicho sector y a la bolsa de trabajo de la Escuela que les permite acceder a trabajos en prácticas en agencias de viajes, recepción de hoteles y otros puestos diversos de la zona para continuar su formación.

Respecto al conocimiento de correspondencia comercial adquirido en un contexto externo al aula de Inglés para Turismo, volvemos a encontrar un alto porcentaje sin dicho tipo de conocimiento previo (un 93,5% del grupo que supone 43 sujetos del total). Únicamente 3 sujetos (6,5%) tenían ya cierta experiencia en la escritura de cartas en inglés en hoteles. Uno tenía conocimiento de cartas de confirmación, otro en reservas y anulaciones, y un tercer sujeto conocía la correspondencia relacionada con reservas e información.

De todas formas, debemos considerar que todos estos sujetos recibieron un tipo de instrucción básica sobre la escritura de cartas comerciales en inglés en primer curso. Se trabajó sobre todo el formato y estructura en párrafos de algunas de las cartas más

frecuentes en la industria turística, como por ejemplo reservas y correspondencia dando información solicitada por clientes. En ningún momento se trabajó la carta de queja dentro del sector, aunque vieron algún ejemplo escrito por un cliente para que ellos contestaran con una carta de disculpa. Hay que insistir en el conocimiento básico de esta correspondencia en el primer curso, ya que es en segundo año donde más se profundiza en el tema. También conviene resaltar que no se realizaron actividades sobre el tipo de carta de queja en concreto que hemos trabajado en nuestro estudio y, por supuesto, no hicimos especial hincapié en el uso de la cortesía.

7.2.3. Grupo 3

El grupo 3 está formado por 16 estudiantes de 2º de Turismo de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón. Éste es el grupo que menos sujetos tiene con una diferencia considerable respecto a los otros dos. Había más estudiantes matriculados pero sólo estos 16 asistieron a todas las clases relevantes para nuestro estudio y completaron todas las pruebas solicitadas. Es por esta razón que decidimos tener en cuenta únicamente los resultados obtenidos por estos 16 sujetos.

La asignatura de Lengua Inglesa para Turismo II es obligatoria para todos estos alumnos. Equivale a 6 créditos, lo que supone 4 horas de clase semanales durante el primer semestre del curso. Estas cuatro horas lectivas se dividen en tres días con una sesión de una hora de teoría, una sesión de una hora de práctica y una sesión de dos horas de práctica. En total los estudiantes tienen una división del programa de inglés de una hora de teoría y tres horas de práctica semanales sólo en un semestre del curso académico. Lo mismo ocurre con la asignatura de inglés de primer curso anterior a ésta: cuatro horas semanales de inglés durante un único semestre, también divididas en una hora de teoría y tres de práctica. El horario de la asignatura cuando se llevó a cabo la experiencia era vespertino; en concreto, la hora de teoría era los viernes a las 19.00h.

El inglés para turismo que estudian estos sujetos ocupa en total cuatro horas semanales de un semestre de primer curso y cuatro horas semanales de un semestre de segundo curso, no teniendo inglés como asignatura obligatoria en tercero. Este dato marca una diferencia importante con el grupo anterior. Aunque coinciden en que el *input* de lengua inglesa solamente tiene lugar en las asignaturas de Lengua Inglesa para Turismo

mientras el resto de asignaturas pertenecen a otras disciplinas relacionadas con el sector turístico, el tiempo dedicado al inglés durante la carrera es mucho menor en este caso.

El horario de las clases de inglés puede haber influido en el número tan reducido de sujetos con los que pudimos contar para la muestra total. Muchos estudiantes que vivían en destinos distintos de Castellón solían volver a sus casas el viernes por la tarde y se perdían la clase de teoría que subjetivamente consideraban la menos importante; otros estudiantes admitieron tener un trabajo que les impedía poder asistir a todas las clases y a muchos les coincidía el horario de la clase de teoría con asignaturas pendientes del curso anterior.

Si observamos los datos de sexo y edad, volvemos a encontrar un predominio de mujeres (12 sujetos) sobre hombres (4 sujetos); esto supone un 75% de mujeres y un 25% de hombres en total. También tenemos, como en los grupos 1 y 2, más sujetos en el primer intervalo de edad que en los otros dos. Hay 11 sujetos (68,8%) entre 18 y 21 años, dos sujetos (12,4%) entre 22 y 24 años y 3 sujetos (18,8%) mayores de 25 años.

También coincide con los otros dos grupos la tendencia de la mayoría en cuanto a estudios previos. En este grupo 3, un 68,8% (11 sujetos) estudió COU o Bachillerato LOGSE, tres sujetos (18,8%) estudiaron Formación Profesional y los dos sujetos restantes (12,4%) realizaron otros estudios distintos de los anteriores. Entre los que estudiaron Formación Profesional, tenemos dos de Administrativo y uno de Hostelería y Turismo. De los dos sujetos con otros estudios, uno es Técnico Superior en Información y Promoción Turística mientras que el otro estudió Filología Inglesa antes de iniciar los estudios de Turismo.

Si caracterizamos a los sujetos de este grupo según su experiencia profesional previa en la industria turística, encontramos otra diferencia respecto al grupo 2. El 81,3% no tenía tal experiencia antes de iniciar el estudio. Sólo tres sujetos (18,8%) del grupo habían tenido contactos profesionales con el sector. Un sujeto realizó prácticas en un hotel durante el verano, otro conocía el trabajo en una oficina de Información y Turismo, recepción de hotel y agencias de viajes, y el último tenía experiencia laboral en el sector de la hostelería adquirida durante el verano.

El conocimiento de correspondencia comercial en inglés es similar a la de los grupos 1 y 2. La mayoría de sujetos del grupo 3 (81,3%) no habían trabajado con cartas comerciales fuera del contexto de los estudios de turismo. Hay tres sujetos que sí tenían conocimiento acerca de la escritura de cartas comerciales. El sujeto que estudió Filología Inglesa había trabajado algo de este tema previamente, el Técnico Superior en Información y Promoción Turística conocía la escritura de cartas para solicitar información y respuestas a este tipo de correspondencia en agencias de viajes, hoteles y Oficinas de Información y Turismo, y uno de los que estudió Formación Profesional en su rama de Administrativo también tenía un conocimiento básico del tema adquirido en dichos estudios.

7.2.4. Características de todos los sujetos de la muestra

En la descripción de los sujetos de cada grupo hemos hecho hincapié en la singularidad de cada uno. Sin embargo, hemos visto también una serie de tendencias que afectan a la mayoría de sujetos de la muestra, independientemente del grupo al que pertenezcan.

La tabla de frecuencia del dato de clasificación *sexo* nos indica que la muestra presenta un predominio claro de mujeres sobre hombres. De un total de 88 sujetos, 77 son mujeres (87,5%) y 11 son hombres (12,5%).

Tabla 3. Clasificación de los sujetos de la muestra según el sexo

Sexo	Número de sujetos	Porcentaje
hombres	11	12,5%
mujeres	77	87,5%

Por otro lado, aunque la diferencia no es tan acusada como en el caso del dato de clasificación anterior, la *edad* presenta la mayor parte de sujetos en el intervalo 18-21 años (62 sujetos=70,5%). En el intervalo 22-24 años tenemos 21 sujetos de la muestra, que suponen un 23,9% del total. Por último, el intervalo +25 años tiene sólo cinco sujetos (5,6%).

Tabla 4. Clasificación de los sujetos de la muestra según la edad

Edad	Número de sujetos	Porcentaje
18-21 años	62	70,5%
22-24 años	21	23,9%
+25 años	5	5,6%

La característica que predomina en el dato de clasificación *estudios previos* es el alto porcentaje (89,8%) de la muestra que pertenece a los estudios de COU o Bachillerato LOGSE que representa a 79 sujetos de los 88 de la muestra. De los 9 sujetos restantes, 5 (5,7%) estudiaron Formación Profesional y los otros cuatro (4,5%) realizaron un tipo de estudios distintos.

Tabla 5. Clasificación de los sujetos de la muestra según estudios previos

Estudios previos	Número de sujetos	Porcentaje
COU o Bachillerato LOGSE	79	89,8%
Formación Profesional	5	5,7%
Otros	4	4,5%

En cuanto a la experiencia laboral previa en la industria turística, un 62,5% de los sujetos ha trabajado alguna vez en el sector. Este dato supone más de la mitad de la muestra (55 sujetos) con cierto conocimiento real del contexto profesional específico, frente a un 37,5% (33 sujetos) que carece de él.

Tabla 6. Clasificación de los sujetos de la muestra según la experiencia laboral previa en el sector turístico

Experiencia laboral	Número de sujetos	Porcentaje
no	55	62,5%
sí	33	37,5%

Por último, hemos clasificado el total de la muestra teniendo en cuenta el conocimiento de correspondencia comercial en inglés adquirido en un contexto distinto al de sus estudios actuales. La mayoría de sujetos (89,8%) no posee tal conocimiento. Así, sólo nueve sujetos (10,2%) tienen algún tipo de experiencia en la escritura de cartas comerciales en contextos reales o en los contextos académicos de estudios anteriores. En este punto tenemos en cuenta que los sujetos del grupo 1 (Filología Inglesa), exceptuando tres, se inician en este tipo de escritura en la asignatura de Inglés para

Fines Específicos I, mientras los sujetos de los grupos 2 y 3 (Turismo) tienen un conocimiento básico previo adquirido en la asignatura de inglés de primer curso.

Tabla 7. Clasificación de los sujetos de la muestra según el conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés

Conocimiento correspondencia	Número de sujetos	Porcentaje
no	79	89,8%
sí	9	10,2%

7.3. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el estudio seguimos un procedimiento que consta de cuatro partes. En primer lugar, se procedió a la clasificación de los sujetos de la muestra según diversos criterios. En esta parte los sujetos cumplimentaron una ficha inicial con diversos datos de clasificación e hicieron un test gramatical y un test de vocabulario turístico, cuyas características y finalidad detallaremos a continuación. La segunda parte consistió en la escritura de una carta de queja dentro de una situación comunicativa determinada pero sin instrucción previa de ningún tipo sobre los rasgos pertinentes de la escritura de dicho tipo de carta. La tercera parte consistió en una serie de actividades para trabajar distintos aspectos de la carta de queja. Finalmente, la cuarta y última parte consistió en la aplicación de todo lo visto en las actividades mediante la escritura de tres cartas de queja con situaciones comunicativas ligeramente distintas.

7.3.1. Ficha inicial: datos de clasificación

Para obtener los datos de clasificación explicados en el apartado 7.2, pedimos a todos los sujetos que rellenaran una ficha inicial con dicha información a principio de curso (ver apéndice A1). Se les pidió el nombre (a través del cual se recogió el dato *sexo*), la edad (no se preguntó por intervalos, realizándose posteriormente la clasificación), los estudios previos cursados antes de los actuales (Turismo o Filología), la experiencia laboral previa y algún tipo de conocimiento profesional o académico sobre la correspondencia comercial en inglés.

Respecto a este último dato, la pregunta se adaptó al perfil de cada grupo. En el caso del grupo 1 (Filología Inglesa) se utilizó una pregunta abierta sobre si tenían o no algún tipo

de conocimiento sobre la escritura de cartas comerciales en inglés, puesto que, por regla general, estos sujetos ven por primera vez estos temas en la asignatura de Inglés para Fines Específicos I, habiéndose realizado este estudio como parte de su programa. Por otro lado, a los sujetos de los grupos 2 y 3 (Turismo) se les preguntó si poseían algún tipo de conocimiento al respecto distinto del adquirido en la asignatura de Lengua Inglesa para Turismo de primer curso, en la que ven algunos aspectos básicos (formato, organización, vocabulario básico...) de la escritura de este tipo de textos.

La pregunta sobre la experiencia laboral también se adaptó al perfil del grupo. Preguntarle a un estudiante de Turismo si ha trabajado alguna vez en la industria turística parece relevante dentro del curso pero no sucede lo mismo si le hacemos la misma pregunta a un estudiante de Filología. Por consiguiente, al grupo 1 se le preguntó por experiencia laboral previa en general; como parece previsible, los que habían trabajado antes lo habían hecho en su mayoría dando clases y dicho contexto profesional no era relevante para el estudio. Por otro lado, a los estudiantes de Turismo se les preguntó directamente por su experiencia previa dentro del ámbito profesional turístico.

7.3.2. Test grammatical

Para completar los datos de clasificación relevantes para nuestro análisis se recogió información sobre el nivel gramatical y el nivel de vocabulario turístico básico de todos los sujetos de la muestra. En cuanto al nivel gramatical se confeccionó un test (ver apéndice A2) que se adaptara a las características de los tres grupos con el fin de justificar que la mayoría de sujetos de la muestra tenían un nivel de inglés similar en cuanto a estructuras lingüísticas se refiere. Este test se pasó el primer día de clase después de la ficha inicial y todos los sujetos tuvieron 45 minutos para realizarlo.

Para confeccionar el test gramatical utilizamos, con algunas modificaciones, los tests que aparecen en el libro de inglés para turismo *Checkpoint: English in tourism* (Gallego Juan et al., 1992: 38-39, 70-71, 100-101) como ejercicios de repaso sobre las estructuras que se van trabajando en las unidades anteriores. Las razones para utilizar los tests de este manual como referencia fueron dos: en primer lugar, el libro presenta estructuras de nivel intermedio, lo que permite equiparar el nivel inicial o de partida de todos los sujetos de la muestra. Teniendo todos el mismo nivel podemos llevar a cabo el análisis

con sujetos de primer curso y de segundo curso. La mayoría de estudiantes de 1º de Filología (grupo 1) han consolidado ese nivel hacia la mitad del curso (principio del segundo semestre), mientras la mayoría de estudiantes de Turismo (grupos 2 y 3) lo necesitan a principio de segundo curso, como se recoge en el programa de las correspondientes asignaturas.

Por otro lado, la segunda razón para seguir la referencia de los tests de *Checkpoint: English in tourism* es que las preguntas en estos tests no se engloban dentro de un contexto específico de turismo, sino más bien pertenecen a un contexto de inglés general. De esta forma, las respuestas no se ven afectadas por el conocimiento específico del ámbito turístico que diferencia a los estudiantes de Turismo de los de Filología Inglesa.

El test consta de 75 preguntas con cuatro alternativas como posibles respuestas correctas. En la explicación del ejercicio que aparece escrita en el encabezamiento se destaca que sólo una respuesta es correcta para eliminar dudas. La naturaleza de las estructuras lingüísticas es variada: tiempos verbales, preposiciones, modales (con distintas funciones), voz pasiva, oraciones de relativo, oraciones condicionales (tipo I y II), estilo indirecto, artículos, determinantes, etc. El orden en el que aparecen dichas estructuras, y que fue una adaptación personal nuestra, sigue un criterio de menor a mayor dificultad. Así, las primeras preguntas del test son aquellas que consideramos de menor dificultad para los sujetos, finalizando con las más complicadas.

Analizando el tipo de estructuras que aparecen en el test, se estableció un baremo de puntuación dividido en tres intervalos. El intervalo 1 reúne las puntuaciones 1-30, siendo éste el correspondiente a un nivel pre-intermedio. El intervalo 2, correspondiente al nivel intermedio, abarca las puntuaciones 31-60. Por último, el intervalo 3 engloba puntuaciones superiores a 60 (+60), correspondientes a un nivel intermedio-alto.

Para nuestro estudio nos interesa, como ya justificamos antes, que la mayoría de sujetos puedan clasificarse en el intervalo 2. Para comprobar este dato analizamos los resultados del test gramatical de todos los sujetos, estableciendo una clasificación de la muestra según los criterios de puntuación indicados anteriormente. Un 84% obtuvo puntuaciones correspondientes al intervalo 2. En cuanto a sujetos pertenecientes a los

otros dos intervalos los porcentajes coinciden; tenemos 8% de la muestra en el intervalo 1 y el mismo porcentaje en el intervalo 3. Esto significa que dentro de la muestra siete sujetos no alcanzan el nivel intermedio y otros siete sujetos lo superan.

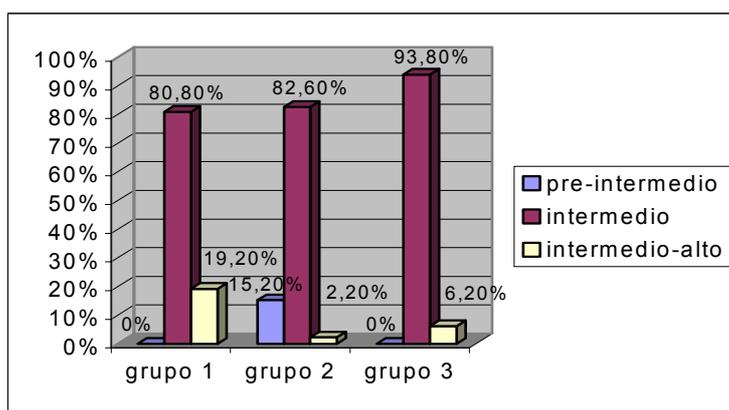
Tabla 8. Nivel gramatical de partida de todos los sujetos de la muestra

Nivel gramatical	Número de sujetos	Porcentaje
Pre-intermedio (intervalo 1: 1-30)	7	8%
Intermedio (intervalo 2: 31-60)	74	84%
Intermedio-alto (intervalo 3: +60)	7	8%

Si atendemos a la misma clasificación por grupos, tenemos que en el grupo 1, un 80,8% (21 sujetos) tienen un nivel intermedio y un 19,2% (5 sujetos) poseen un nivel intermedio-alto. En este grupo no hay sujetos cuyas puntuaciones en el test gramatical pertenezcan al intervalo 1 (puntuaciones inferiores a 31 puntos). También en el grupo 2 la mayoría de sujetos pertenecen al nivel intermedio, un 82,6%, lo que supone 38 sujetos del total del grupo. Por encima de la media tenemos un 2,2% y por debajo un 15,2%. También en el grupo 3 la mayoría de sujetos (93,8%) presentan un nivel intermedio, 15 de los 16 pertenecen al intervalo 2, y aparece uno sólo (6,2%) en el intervalo 3. Al igual que en el grupo 1, no hay sujetos en el intervalo 1.

En general, todos los grupos contienen el mayor porcentaje de sujetos en el nivel intermedio. Los grupos 2 y 3 sólo tienen un sujeto en el intervalo 3 y el grupo 1 tiene 5 sujetos en este mismo intervalo. En cuanto al intervalo 1, destaca el grupo 2, siendo el único grupo que cuenta con sujetos en el mismo; tiene siete sujetos, que suponen un 15,2% del total del grupo.

Figura 3. Nivel gramatical de partida por grupos



7.3.3. Test de vocabulario turístico básico

Además del test gramatical, ya hemos comentado que también se confeccionó un test de vocabulario turístico básico para completar los datos de clasificación de la muestra (ver apéndice A3). Pretendemos definir la muestra según el conocimiento básico de ciertos términos muy frecuentes en el ámbito del turismo. Este test se pasó el segundo día de clase, después del test gramatical, y se concedieron 50 minutos para finalizarlo. Aunque en apariencia parece más corto que el test gramatical, el segundo ejercicio resulta un tanto complicado para muchos estudiantes y necesitan más tiempo para pensar.

En este caso utilizamos ejemplos del libro *First class: English for tourism* (Stott y Holt, 1991). La razón para tomar este libro como referencia es el nivel pre-intermedio de inglés turístico que contiene; como ya hemos explicado en el apartado 3.6.5, se trata de un libro de texto que presenta una introducción a las principales situaciones básicas en las que los profesionales del turismo utilizan la lengua inglesa. Como nuestra intención era comprobar si existían diferencias importantes entre los tres grupos de la muestra en cuanto a conocimiento básico de vocabulario utilizado en el contexto específico de este sector, los ejemplos que proporciona este libro de texto nos parecieron adecuados.

El test de vocabulario consta de cuatro ejercicios. El primero engloba 20 preguntas de respuesta alternativa. En la explicación escrita en el encabezamiento de este ejercicio se especifica que cada una de las 20 frases se completa con una única respuesta correcta a elegir entre las cuatro alternativas que se ofrecen en cada caso. En el segundo ejercicio hay 25 oraciones incompletas en las que falta una única palabra; en este caso no se ofrecen alternativas entre las que elegir, sino que se comprueba el conocimiento de vocabulario con el contexto de la frase como única referencia. Para realizar el tercer ejercicio, los sujetos tienen una lista de 20 palabras con las que deben completar las 20 oraciones que aparecen a continuación. Por último, el ejercicio 4 aparece íntegro en *First class: Workbook* (Duckworth, 1992: 51). Este ejercicio presenta 10 sustantivos que deben unirse con un grupo de tres adjetivos a elegir entre una lista de 10 grupos de adjetivos; es un ejercicio de *collocation* en el que uno o varios de los adjetivos de cada grupo puede servir de referencia para establecer la unión con el correspondiente sustantivo.

El tipo de vocabulario requerido en cada ejercicio no pertenece a ninguna situación común en concreto. La diferencia entre los ejercicios radica en el tipo de actividad, no en el tipo de vocabulario en cada caso. A la hora de valorar el test todas las preguntas puntúan como un punto si se responden correctamente. Por consiguiente, la puntuación máxima es 75, al igual que en el test gramatical.

Este procedimiento permite establecer para el test de vocabulario un baremo de puntuación dividido en tres intervalos coincidiendo con el establecido para el test gramatical. Así, el intervalo 1 corresponde a las puntuaciones entre 1 y 30, el intervalo 2 engloba las puntuaciones entre 31 y 60 y el intervalo 3 reúne las puntuaciones superiores a 60 puntos (+60). Según el intervalo al que pertenezca la puntuación de cada sujeto, tendremos sujetos con un conocimiento de vocabulario turístico básico medio (intervalo 1), alto (intervalo 2) o muy alto (intervalo 3).

Siguiendo estos criterios, la clasificación de la muestra según el conocimiento de vocabulario turístico básico consta de un 34,1% (30 sujetos) dentro del intervalo 1, un 61,4% (54 sujetos) dentro del intervalo 2 y un 4,5% (4 sujetos) dentro del intervalo 3. Por lo tanto, la mayoría de los sujetos de la muestra tiene un conocimiento alto del vocabulario turístico básico. Sin embargo, hay un porcentaje importante de sujetos con un conocimiento medio del mismo, mientras sólo cuatro sujetos demuestran poseer un conocimiento muy alto.

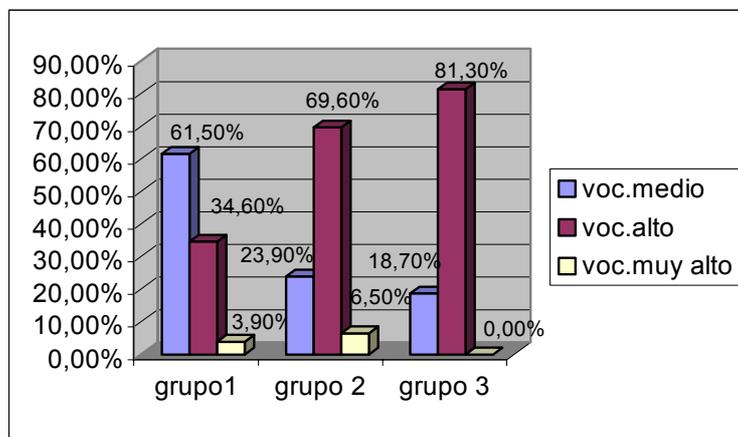
Tabla 9. Nivel vocabulario turístico básico de partida de todos los sujetos de la muestra

Nivel Vocabulario Turístico Básico	Número de sujetos	Porcentaje
Medio (intervalo 1: 1-30)	30	34,1%
Alto (intervalo 2: 31-60)	54	61,4%
Muy alto (intervalo 3: +60)	4	4,5%

Si atendemos a la misma clasificación por grupos, se observa que en el grupo 1 hay un 61,5% en el intervalo 1 (conocimiento de vocabulario medio), un 34,6% en el intervalo 2 (alto) y un 3,9% en el intervalo 3 (muy alto). En el grupo 2, un 23,9% pertenece al intervalo 1, un 69,6% corresponde al intervalo 2 y un 6,5% se engloba en el intervalo 3.

Con respecto al grupo 3, un 18,7% pertenece al intervalo 1 y un 81,3% pertenece al intervalo 2, no habiendo sujetos en el intervalo 3.

Figura 4. Nivel vocabulario turístico de partida por grupos



7.3.4. Escritura de la carta inicial (carta 0)

Una vez recogidos todos los datos de clasificación, el siguiente paso es poder conocer hasta qué punto los sujetos hacen un uso pertinente de ciertos aspectos relevantes relacionados con una carta de queja dentro del contexto específico de la industria turística. Para tal fin los sujetos escribieron una carta de queja con unas características determinadas. La carta que redactaron en esta etapa del estudio es la que llamaremos carta inicial o carta 0 a partir de ahora (ver apéndice A4). El análisis de la misma nos proporcionará la situación de partida de todos los sujetos de la muestra en cuanto a su conocimiento de la escritura de este tipo de correspondencia y nos permitirá saber cuáles son sus necesidades específicas y carencias para poder desempeñar dicha tarea en una posible situación profesional real en sus futuros puestos de trabajo.

Como ya hemos explicado en el capítulo 6, las agencias de viajes reciben muchas veces quejas de sus clientes sobre servicios en el extranjero, contratados a través de las mismas. El agente de viajes, en su papel de intermediario, tiene que escribir una carta de queja en nombre de sus clientes a otros profesionales del sector que supuestamente han cometido el error. La situación exige un uso adecuado de ciertos recursos de cortesía para conseguir satisfacer al cliente consiguiendo lo que éste pide (indemnización, explicación, etc.) y, al mismo tiempo, evitar poner en peligro las relaciones laborales

con los otros profesionales afectados directamente por la queja. Sobre los recursos de cortesía que se han tenido en cuenta en el estudio hablaremos más adelante en el apartado 7.4.

La carta que escribieron los sujetos de la muestra se engloba dentro del contexto específico de una agencia de viajes escribiendo a la compañía aérea responsable. Se les planteó la situación por escrito (ver apéndice A4), sin ningún tipo de instrucción previa sobre rasgos de la carta o tipo de recursos de cortesía que podían o debían utilizar en cada caso. Hay que señalar que las instrucciones no están escritas en inglés para evitar que los sujetos copien expresiones sin ser conscientes de su finalidad dentro de la carta y también con el propósito de observar lo más objetivamente posible cómo cada uno utiliza unas estrategias lingüísticas para la consecución del propósito comunicativo del texto en cuestión. La situación que se plasma en las instrucciones se basa en ciertas situaciones reales reflejadas en algunas cartas auténticas que se nos proporcionaron para el estudio (ver capítulo 6).

La explicación de la situación está dividida en tres partes para ayudarles de forma indirecta (no se les especificó este dato en ningún momento) a organizar el contenido de la carta en tres párrafos principales: introducción, desarrollo o explicación de los hechos y conclusión (solicitud de algún tipo de acción al respecto de lo ocurrido). Sin embargo, se han utilizado expresiones abiertas que permitan cierto grado de libertad a la hora de escoger entre los distintos recursos de la lengua inglesa para plasmar dicho contenido.

Así, en la primera parte de las instrucciones se les comenta que trabajan en una agencia de viajes, dándoles la dirección, y se presenta a unos clientes cuyo viaje organizado por la agencia no resultó demasiado bien. En la segunda parte se explica todo lo ocurrido con el objetivo de utilizar ciertas estrategias y rasgos lingüísticos que confieren cortesía como la voz pasiva, los *reporting verbs* o las expresiones de impersonalización como *on behalf of/according to + someone* para distanciarse de los hechos y no convertir la carta en algo personal. Por último, en la tercera parte, en la que es decisivo el papel de la cortesía, se utiliza una oración condicional de tipo I con cierto grado de amenaza. Se trata de instrucciones muy directas con las que se pretende ver si el sujeto sabe convertir esa intención en recursos de cortesía que suavicen el tono de amenaza que supone pedir

algún tipo de acción ante la alternativa de ser denunciado a la autoridad competente en caso contrario. En ese sentido se utilizó el verbo "advertir" como instrucción indirecta.

La carta 0 se escribió en una hora de clase como actividad preliminar a los temas propios del programa. Se propuso como una actividad individual escogida al azar para ver qué nivel había en el grupo en general y qué carencias se tenían que subsanar durante el curso. Se le restó importancia al resultado final de la actividad en cuanto a su no calificación como nota de clase, tratando de eliminar presión sobre los alumnos. Se insistió en que el ejercicio era simplemente un medio para facilitar información al profesor y conseguir un buen funcionamiento de las clases teniendo en cuenta las características del grupo.

Después de leer todas las cartas, y antes de seguir con la siguiente etapa del estudio, enseñamos el resultado a los sujetos con comentarios personales individualizados fuera de horas de clase. Resaltamos ciertos aspectos de sus cartas, sobre todo aquellos que tenían que ver con la falta de cortesía y utilización de expresiones de amenaza directa para preparar la posterior instrucción al respecto. No se ofrecieron explicaciones detalladas de cada uno de los enfatizadores de cortesía, señalando que trataríamos temas concretos durante el curso como parte del programa de la asignatura.

7.3.5. Actividades

Tras el análisis de la carta 0 se crearon nueve actividades (ver apéndice A5), a partir de las carencias observadas más recurrentes. En algunos casos incluso se utilizaron frases escritas por algunos sujetos de la muestra para que se descubriesen ciertos errores mediante la comparación con versiones más pertinentes de las mismas (actividad 8). La finalidad de estas actividades era conseguir que todos los sujetos aprendieran a utilizar de forma pertinente ciertos recursos de cortesía para poder así mejorar la escritura de la carta de queja en la industria turística.

Para el diseño de estas actividades se tuvieron en cuenta todos los aspectos de la carta (el formato, el elemento lingüístico, el elemento discursivo, el elemento sociolingüístico: cortesía). Cada actividad se centró en la práctica de un aspecto en concreto. Las tres primeras actividades trabajaban el formato de la carta comercial

mediante tres tipos distintos de ejercicio. La actividad 1 consistía en responder a una serie de preguntas sobre una carta de queja, es decir, se trabajaba el formato de la carta a partir de la lectura de un modelo. La actividad 2 contenía diez afirmaciones sobre el formato de la carta comercial y el ejercicio consistía en decidir cuáles eran verdaderas y cuáles no lo eran. En la actividad 3 se practicaba el formato sobre la hoja de papel indicando el lugar correcto de cada una de las partes de las que consta una carta comercial. Empezamos con estas actividades a modo de repaso para los sujetos de los grupos 2 y 3 puesto que este aspecto ya lo habían visto en el curso anterior, y a modo de ejercicio sobre un tema que los sujetos del grupo 1 habían visto al principio de la asignatura de Inglés para Fines Específicos I.

Después de estas tres sencillas actividades sobre el formato de la carta, las actividades 4 y 5 se centraban en aspectos relacionados con la coherencia y cohesión del texto. La actividad 4 consistía en completar el texto de una carta de queja con los diversos conectores que aparecían en un cuadro al principio del ejercicio. Tres de los aspectos relacionados con la cortesía que analizaremos después tienen que ver con el uso de ciertos conectores, especialmente en el párrafo final, como ya explicamos en el apartado 6.3.2. Por consiguiente, esta actividad permitía comentar su uso en este sentido. En cuanto a la actividad 5, en ella se trabajaba la organización del contenido en párrafos y la cohesión entre ellos. El ejercicio consistía en reordenar las diferentes secciones que aparecían para formar la carta de queja original. Esta actividad relacionaba todos los aspectos vistos en los anteriores ejercicios. Por un lado, entre las secciones que había que ordenar estaban las distintas partes del formato de la carta formal como las direcciones, la fecha, o la fórmula de cierre. Por otro lado, entre los recursos de cohesión que servían para reordenar los párrafos del cuerpo de la carta había algunos conectores.

La actividad 6 servía de introducción a ciertos aspectos que se trabajaban en las siguientes actividades. Presentaba una carta para completar a partir de distintas opciones que se ofrecían en un cuadro. Entre dichas opciones había elementos lingüísticos de todo tipo característicos de este tipo de carta: vocabulario clave, estructuras que se utilizan como enfatizadores de cortesía y fórmulas propias de correspondencia comercial. Además se destacaba la estructura estándar de la carta comercial de queja

dividida en tres párrafos principales (introducción, explicación de los hechos sobre los cuales se realiza la queja y solicitud de algún tipo de acción al respecto).

Enlazando con la estructura y las expresiones que se trabajaron en la actividad 6, en la actividad 7 aparecía una lista de expresiones típicas de las cartas de queja y el ejercicio consistía en decidir en qué parte de la carta podían utilizarse cada una de ellas. En la lista se combinaban fórmulas de queja con expresiones y elementos lingüísticos que se utilizaban como recursos de cortesía en la carta. Entre estos últimos había cierto tipo de matizadores, diversos conectores y algún modal.

La actividad 8 constaba de diez pares de oraciones. El ejercicio consistía en elegir la opción en cada par que se considerara más correcta para una carta formal de queja. Una de las oraciones de cada par había aparecido en alguna carta 0 de algún sujeto de la muestra y la otra era una versión más pertinente de la misma creada por nosotros, basándonos en modelos reales. Para seleccionar el aspecto central que se podría mejorar en cada caso se observaron aquellos errores más recurrentes entre las cartas iniciales de toda la muestra y se utilizaron los diez casos más relevantes. En esta actividad se utilizaban muchas de las expresiones enfatizadoras de cortesía que ya habían aparecido de forma indirecta en ejercicios anteriores, al mismo tiempo que se corregían errores varios sobre conectores, tiempos verbales o fórmulas diversas.

La actividad 9 era muy parecida a la séptima. Había una lista de palabras y expresiones para ordenar según la parte de la estructura de la carta de queja a la que pertenecía cada una. La diferencia entre los dos ejercicios radicaba en que las expresiones de la lista eran distintas, con la finalidad de ofrecer una mayor variedad de recursos a la hora de escribir la carta de queja. La descripción de la estructura también variaba para dar una visión más detallada de la organización del contenido en el cuerpo de la carta.

Aunque cada actividad tenía un aspecto de la escritura de la carta como objetivo fundamental, en la corrección se hizo hincapié en los recursos de cortesía aprovechando todas las actividades, sobre todo comentando algunos ejemplos que aparecían en los modelos de carta utilizados. Así, al llegar a aquellas actividades que trabajaban la cortesía con más detalle (7, 8 y 9) volvían a aparecer conceptos ya mencionados en alguna actividad anterior y se comentaba cada caso comparándolo con otros. El

verdadero trabajo sobre los recursos de cortesía no radicaba en realizar las actividades, sino en los comentarios y comparaciones entre ejemplos a la hora de corregirlas en clase.

Respecto a los modelos de cartas se modificaron algunos aspectos de casos reales. Por ejemplo, se cambiaron los nombres de clientes y empresas, así como algunos datos adicionales para mantener la privacidad solicitada por aquellas entidades que nos permitieron utilizar su correspondencia para el estudio. El hecho de utilizar dos cartas escritas por clientes en las primeras actividades responde a la intención de hacer reflexionar a los sujetos sobre la diferencia entre el uso de la cortesía en una carta escrita por un cliente hacia un servicio directamente y el de una carta escrita por un profesional de la industria turística como intermediario entre el cliente y otro servicio del sector. Destaca, por ejemplo, la diferencia entre la acentuación de amenaza de la carta de la primera actividad que escribe un cliente a una agencia y el uso de la cortesía en la carta de la actividad 6 que dirige una agencia de viajes al director de un hotel en nombre de un cliente habitual.

Para introducir las actividades se intentó que coincidieran en cada grupo con una parte del programa que les diera sentido, tratando así de evitar que se consideraran un ejercicio aislado sin un contexto comunicativo específico. El caso de los grupos 2 y 3 es parecido; en ambos se hizo coincidir con la unidad del programa en el que se trataban las quejas. De todas formas hubo algún detalle diferente.

Según el programa del grupo 2, el tema de las quejas coincide con la unidad siete, *Dealing with Complaints*. Esta unidad abarca las quejas en persona (cómo tratar las quejas de los clientes, especialmente en el contexto de los hoteles, la voz pasiva, el modal *should*, expresiones de queja y de disculpa, el uso del futuro *will* para explicar la acción que se va a llevar a cabo para resolver el error, adjetivos con y sin prefijo negativo), cartas de queja que se reciben de clientes y cartas de disculpa como respuesta (organización del contenido en párrafos, tono de las cartas, vocabulario y expresiones frecuentes). Las actividades se introdujeron en este punto para hablar de las situaciones en las que se necesita escribir una carta de queja como intermediario entre el servicio y el cliente. Se compararon ambas situaciones y los dos tipos de carta de queja haciendo hincapié en la diferencia de tono. En el caso de este grupo las actividades se

introdujeron como parte de la unidad siguiendo el ritmo normal de las clases que no distinguen teoría y práctica.

En el programa del grupo 3 el tema de las quejas coincide con la unidad 10, *Customer Relations*. En esta unidad se trabajan las situaciones en las que se tiene que resolver una queja en persona con el cliente (adjetivos con prefijo negativo, verbos seguidos de infinitivo o gerundio, expresiones de queja, expresiones de disculpa) y cartas de queja que se reciben de clientes y cartas de disculpa como respuesta (expresiones de disculpa y organización del contenido). En cuanto al contenido de la unidad no difiere en demasía del que aparece en el programa del grupo 2. Sin embargo, y en el caso del grupo 3, las actividades se introdujeron en la hora de teoría como ejercicios de conexión entre aspectos de la clase de teoría y el tema que estaban tratando en las clases de práctica. Se hizo especial énfasis en ciertas estructuras gramaticales vistas con anterioridad en la clase de teoría para explicar su funcionamiento como recursos de cortesía dentro de la carta de queja que pertenecía al tema de la clase de prácticas. Hay que destacar que debido a la falta de tiempo para tratar todos los puntos del programa, en el grupo 3 se sigue un orden de prioridad de temas que no coincide con el numérico que aparece en la versión impresa del programa de la asignatura.

El caso del grupo 1 es diferente al de los otros dos. El programa de la asignatura de Inglés para Fines Específicos I está enfocado hacia el uso de la lengua inglesa en un contexto comercial en general y no contempla temas del inglés para turismo en particular. Sin embargo, aprovechamos uno de los principales objetivos de la asignatura, que no es otro que intentar que los estudiantes reflexionen sobre las ventajas del aprendizaje de una segunda lengua bajo el prisma del trabajo diario en una empresa como futura posibilidad profesional. En este contexto el programa de la asignatura engloba el formato de la carta comercial y la escritura de distintos tipos de cartas comerciales. Así, introdujimos las actividades como un tema independiente sobre un tipo de carta de queja con unas características propias y que podemos ubicar en el contexto profesional de las empresas turísticas.

Independientemente de las diferencias de temario, se siguió el mismo procedimiento en todos los grupos para tratar las actividades. En primer lugar, se explicó la finalidad de las actividades, enlazándolas con la escritura y comentarios personales de la carta

inicial. Después se hizo un breve comentario sobre cada uno de los ejercicios y se les dieron dos semanas para que los hicieran fuera de clase. Por último, el día acordado se corrigieron en el aula, comentándose distintos recursos de cortesía que aparecen en las actividades y modelos, comparando situaciones y estrategias en cada caso.

7.3.6. Cartas finales (cartas 1, 2 y 3)

Una vez corregidas todas las actividades en clase con los correspondientes comentarios sobre modelos, estructuras y recursos de cortesía utilizados, se les pidió a los sujetos de la muestra que escribieran tres cartas de queja teniendo en cuenta las pautas indicadas en dichas actividades (ver apéndice A6). La escritura de estas cartas se dejó como trabajo fuera del aula y se les dio un mes para que lo entregaran. A estas cartas las denominaremos cartas finales o cartas 1, 2 y 3 para diferenciarlas de la carta inicial o carta 0.

Cada una de las cartas trata un tema distinto para que cada sujeto pueda aplicar distintos recursos de cortesía según el contexto comunicativo de cada misiva. En las tres cartas el sujeto escribe como representante de una agencia de viajes en nombre de un/-os cliente(s) que le han comunicado una queja, pero varía el tipo de destinatario al que se escribe (distancia distinta entre emisor y receptor) y las razones y grado de la queja.

Para diseñar las tres cartas nos basamos en temas encontrados en cartas reales y en los receptores de cartas de queja más comunes (capítulo 6). De esta forma, la carta 1 está dirigida al director de un hotel, la carta 2 a un operador turístico y la carta 3 a una compañía aérea. Cada una se manda a servicios de distintos países europeos para ejemplificar el uso del inglés como medio de comunicación internacional dentro del turismo.

La carta 1 se escribe en nombre de un cliente habitual de la agencia. La queja se ha hecho a través de una carta formal dirigida a la propia agencia. El destinatario de la carta de queja que escribe la agencia de viajes es un hotel en Viena con el que existe una relación profesional de mucho tiempo sin que nunca haya habido problemas hasta ese momento. De hecho, la carta va dirigida al director del hotel personalmente, no al hotel en general. Además no sólo se confía en los servicios propios del hotel sino también en

las visitas guiadas que éste contrata y en el servicio de reserva de entradas para distintos espectáculos que se gestiona también desde el hotel. La queja del cliente abarca todos estos aspectos. Como hay una relación profesional estable con muy buenos resultados hasta el momento, se pide una explicación y algún tipo de compensación para el cliente.

La carta 2 plantea una queja más estricta y firme, sobre todo en cuanto a la exigencia que debe aparecer en el párrafo final. La carta se manda en nombre de un grupo de clientes. No se especifica si son o no habituales, y tampoco se comenta cómo ha recibido la agencia su queja. El destinatario es un mayorista belga con el que parece no existir una relación profesional establecida; incluso podría ser la primera vez que ambas compañías trabajan juntas. El problema radica en la poca profesionalidad y credibilidad que ha demostrado tener el mayorista según lo que explican los clientes. El hotel reservado por el mayorista no reúne las condiciones que se anuncian en el folleto proporcionado; los clientes no recibieron servicios por los que habían pagado de antemano y tuvieron lugar fallos en la gestión de la reserva, lo que obligó a personas del grupo a trasladarse a un hotel diferente por falta de espacio. Ante esta situación, los clientes solicitan la devolución del dinero o, por lo menos, algún tipo de indemnización. En este caso la agencia de viajes no pide una explicación de lo ocurrido sino que exige que el mayorista tome algún tipo de medida al respecto o, de lo contrario, amenazan con no trabajar con ellos otra vez. Esta carta exige un uso pertinente de la cortesía mucho más complicado que en el caso de la carta 1 debido a la relación diferente entre emisor y receptor.

La carta 3 es debida a la visita de un cliente muy enfadado a la agencia. No se especifica si el cliente es habitual; sólo su estado de ánimo. El destinatario de la carta es una compañía aérea pero la queja va dirigida en particular al personal de la compañía que trabaja en un aeropuerto en concreto. Parece ser que no trataron al cliente de una forma correcta ni tampoco siguieron los pasos establecidos para resolver o paliar los problemas que éste tuvo. Además, y debido a la negligencia del personal de la compañía, el cliente perdió una reserva que ya tenía. En cuanto a la acción, se pide algún tipo de compensación por lo ocurrido. Esta carta no es tan estricta como la carta 2 ni tampoco tan personal como la carta 1. Parece no haber una relación estrecha de confianza como con el director del hotel en la carta 1 pero no podemos definir el tipo de relación profesional existente con la agencia de viajes como inexistente hasta ahora. Es

una carta más objetiva que las dos anteriores porque la queja afecta a parte del personal de la compañía y no se acusa a la compañía aérea directamente.

7.4. ANÁLISIS DE DATOS

Nuestro objetivo es analizar y llegar a medir la mejora experimentada por todos los sujetos de la muestra en la escritura de una carta de queja utilizada en la industria turística a través del uso pertinente de ciertas estrategias y recursos lingüísticos que confieren cortesía a dicha carta. Para definir dicha mejora se seleccionaron una serie de variables que se trabajaron en las actividades realizadas después de la primera prueba de escritura y previas a la presentación de los tres trabajos finales, como comentamos en el apartado 7.3. A partir del análisis del corpus de textos reales, algunos de los cuales se utilizaron en las actividades como modelo, se decidió escoger 12 características fundamentales para la consecución del objetivo comunicativo de la carta objeto de estudio. Las variables seleccionadas fueron las siguientes:

- ausencia de contracciones,
- pertinencia en el uso de la voz pasiva como estrategia indirecta,
- la utilización de los modales *should* y *would like* en vez de *must* y el verbo *want* para solicitar algún tipo de acción en el último párrafo,
- uso de expresiones corteses en el párrafo o párrafos centrales para explicar los hechos vs. expresiones de amenaza que resulten demasiado exigentes o poco educadas,
- uso de oraciones condicionales tipo II o tipo I con el conector *unless* para solicitar algún tipo de acción en el último párrafo,
- utilización de conectores que expresen contraste (*however, nevertheless,...*) o causalidad (*because, as, since...*) para destacar los aspectos positivos sobre los negativos,
- utilización de adjetivos con prefijos negativos (*un-, im-,...*) en vez de sus correspondientes positivos precedidos del adverbio negativo *not*,
- utilización de *reporting verbs* para repetir las palabras que otra persona dijo, bien el cliente bien personal de los distintos servicios a los que se dirige la carta,
- último párrafo cortés en contraste con párrafos finales constituidos por una o varias expresiones de amenaza sin utilización de estrategias o recursos lingüísticos de cortesía,

- utilización de conectores que expresen causalidad o consecuencia (*this is why, because of that, as a result, therefore, since, as...*) para justificar la acción que se pide en el último párrafo como consecuencia o debido a todos los hechos ocurridos y explicados anteriormente,
- impersonalización del mensaje mediante el uso de expresiones del tipo *on behalf of* o *according to + someone*, y
- utilización de estrategias de matización (*it seems..., we think..., It is honest and fair that...*) en el último párrafo como recurso de cortesía para afirmar o pedir algo sin involucrarse directamente.

El análisis de la información recogida se realizó mediante el programa informático estadístico llamado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). En este sentido, la introducción de los recursos de cortesía se hizo convirtiendo cada uno de ellos en variables con su correspondiente codificación. Estas variables de cortesía se codificaron con los valores 0 y 1 según su pertinencia, es decir, no se valoró que se utilizara (o no se utilizara) una variable sino su uso pertinente dentro de la carta para conseguir una finalidad concreta. De este modo, la utilización pertinente de una variable se codificó con el número 1 y el uso no pertinente de la misma con el 0. El ejemplo más claro lo proporciona la primera variable. En el caso de las contracciones, su uso se considera un rasgo erróneo para la cortesía puesto que en cualquier carta formal se debe evitar, al conllevar un efecto de coloquialismo o falta de formalidad. Por consiguiente, la correcta utilización de las contracciones consiste en su no uso o ausencia; es en este caso cuando utilizaremos el código 1, puesto que se trata del uso pertinente de la variable.

Para el posterior tratamiento de las variables se crearon etiquetas⁴ mediante distintas abreviaturas asociadas a cada una de las mismas. Siguiendo el mismo orden de la lista de variables anterior, se indican las correspondientes etiquetas en la siguiente tabla:

⁴ Término propio del programa informático estadístico utilizado en el análisis (SPSS).

Tabla 10. Variables de cortesía con sus correspondientes etiquetas

Variables de cortesía	Etiquetas
contracciones	<i>contrac</i>
voz pasiva	<i>pasiva</i>
<i>should/would like</i>	<i>modal</i>
expresiones corteses vs expresiones de amenaza	<i>expcort</i>
oraciones condicionales	<i>condici</i>
conectores de contraste o causalidad	<i>contras</i>
adjetivos con prefijos negativos	<i>adjneg</i>
<i>reporting verbs</i>	<i>repverb</i>
último párrafo cortés	<i>últparco</i>
conectores de causalidad o consecuencia	<i>caucons</i>
impersonalización (<i>on behalf of/according to + someone</i>)	<i>imperso</i>
estrategias de matización	<i>hedging</i>

Con el fin de obtener una valoración de la mejora lograda en todos los sujetos de cada grupo se crearon dos indicadores de cortesía a partir de las 12 variables anteriores, constituyendo éstas dos variables adicionales de nuestro estudio empírico. De este modo, se creó un indicador de cortesía de la primera carta (*IndCort0*) que escribieron los estudiantes (carta 0), y un indicador de cortesía final (*IndCortF*) fruto de los indicadores parciales de las cartas 1, 2 y 3, que presentaron los estudiantes después de trabajar las distintas actividades en clase y en las que se esperaba encontrar una mejora en el uso de las variables de cortesía respecto a la carta inicial (carta 0). El indicador de cortesía final se obtuvo calculando la media de los indicadores parciales de las tres cartas finales:

Figura 5. Indicador de cortesía final (*IndCortF*)

$$IndCortF = \frac{IndCort1 + IndCort2 + IndCort3}{3}$$

Cada indicador de cortesía creado es una media ponderada calculada a partir de las 12 variables de cortesía, destacando de este modo la diferente importancia otorgada a cada una de ellas en la consecución del fin comunicativo de la carta. Para reducir la subjetividad de las ponderaciones (objetivizar los resultados), se recurrió a la valoración

y validación de las mismas por cuatro expertos externos de IPA que imparten docencia en los campos de Turismo, Ciencias Empresariales y Administración y Dirección de Empresas. Las ponderaciones o porcentajes atribuidos a cada una de las variables de cortesía se indican en la siguiente tabla:

Tabla 11. Variables de cortesía y su correspondiente ponderación

Variables de cortesía	Ponderación
<i>contrac</i>	4%
<i>pasiva</i>	8%
<i>modal</i>	10%
<i>expcort</i>	8%
<i>condici</i>	10%
<i>contras</i>	10%
<i>adjneg</i>	4%
<i>repverb</i>	8%
<i>úlpárco</i>	10%
<i>caucons</i>	10%
<i>imperso</i>	8%
<i>hedging</i>	10%

Dichos porcentajes respondieron a los siguientes criterios:

- Se otorgó un 4% a las variables consideradas por todos los expertos como de menor importancia para la consecución de la cortesía necesaria en el fin comunicativo de la carta de queja. En este sentido, el uso de las contracciones y de los adjetivos con prefijo negativo aportaba mayor o menor formalidad a la carta, pero no se utilizaban como estrategias indirectas, ni se veían implicadas directamente en la petición de la acción requerida.
- Se les concedió un 8% a todas las variables cuya utilización se centraba en el párrafo o párrafos centrales en los que se daba una explicación lo más objetiva posible de los hechos, y que se utilizaron en particular como estrategias indirectas, de impersonalización o distanciamiento respecto a dichos hechos. Por consiguiente, las variables que recibieron este porcentaje fueron *pasiva*, *expcort*, *repverb* e *imperso*.

- Por último, el mayor porcentaje, 10%, se aplicó a aquellas variables que tenían una incidencia directa en la petición de acción, función íntimamente relacionada con el párrafo final de la carta de queja. Todos los expertos coincidieron en considerar estas variables como las de mayor importancia, puesto que es en la petición de acción donde más se ve amenazada la imagen del receptor o destinatario del mensaje. Así se les atribuyó esta ponderación a las variables *modal*, *condici*, *contras*, *úlpárco*, *caucons* y *hedging*.

De este modo, los indicadores de cortesía obtenidos para cada sujeto en cada una de las cartas se calcularon a través de la fórmula que se indica a continuación:

Figura 6. Indicadores de cortesía de las cartas inicial (0) y finales (1, 2, y 3)

$$IndCort_i = \{(0.04*contrac_i) + (0.08*pasiva_i) + (0.1*modal_i) + (0.08*expkort_i) + (0.1*condici_i) + (0.1*contras_i) + (0.04*adjneg_i) + (0.08*repverb_i) + (0.1*úlpárco_i) + (0.1*caucons_i) + (0.08*imperso_i) + (0.1*hedging_i)\}$$

i = cartas 0, 1, 2 y 3

En la fórmula anterior las variables de cortesía (*contrac*, *pasiva*, *modal*, *expkort*,...) representan la codificación de las mismas obtenidas en cada carta por cada individuo (0/1). A modo de ejemplo, mostraremos la valoración del indicador de cortesía obtenida en la carta 2 por el sujeto 26 del grupo 1:

Figura 7. Ejemplo de aplicación de la fórmula para el cálculo del *IndCort* en un caso concreto de la muestra

$$IndCort_2 = \{(0.04*1) + (0.08*1) + (0.1*1) + (0.08*1) + (0.1*0) + (0.1*0) + (0.04*0) + (0.08*0) + (0.1*1) + (0.1*0) + (0.08*1) + (0.1*1)\} = 0.58$$

Tras haber calculado los indicadores de cortesía inicial (*IndCort0*) y final (*IndCortF*) de todos los sujetos de la muestra, y con la finalidad de reducir la dispersión existente en las valoraciones obtenidas, éstas se reagruparon según distintas codificaciones que indicaran el tipo de uso pertinente del que éstos partieron (*IndCort0gl*) y al que llegaron (*IndCortFgl*). Así, el valor 0 corresponde a aquellos sujetos que no hicieron un uso

pertinente de ningún tipo de variable de cortesía. Dentro de esta codificación se consideran los resultados 0 o negativos. El código 1 se interpreta como un uso pertinente mínimo que equivale a resultados entre 0,01 y 3. El código 2 significa un uso pertinente medio con resultados entre 3,01 y 6. El uso pertinente alto de las variables de cortesía equivale al código 3 con resultados entre 6,01 y 8. Por último, el código 4 corresponde a un uso pertinente muy alto con resultados entre 8 y 10.

Tabla 12. Codificación e interpretación de los indicadores de cortesía inicial y final

codificación	interpretación	indicador cortesía inicial /final
0	Uso no pertinente	0
1	Uso pertinente mínimo	0,01-3
2	Uso pertinente medio	3,01-6
3	Uso pertinente alto	6,01-8
4	Uso pertinente muy alto	8,01-10

Por otra parte, teniendo en cuenta los indicadores de cortesía en todas las cartas, la mejora, como otra variable de nuestro análisis, se obtuvo a partir de la diferencia entre el indicador de cortesía final (media de los indicadores de cortesía de las cartas 1, 2 y 3), y el indicador de cortesía inicial (carta 0), tal y como se indica a continuación:

Figura 8. Fórmula para calcular la mejora

$$Mejora = IndCortF - IndCort0$$

Al igual que hicimos con los indicadores de cortesía inicial y final, una vez obtenidas las valoraciones de mejora de cada sujeto, se reagruparon según distintas codificaciones que indicaran el tipo de mejora experimentada por los sujetos (*Mejoragl*). El valor 0 corresponde a aquellos sujetos que no experimentaron mejora alguna en la escritura de las cartas. Dentro de esta codificación se consideran los resultados de mejora 0 o negativos. El código 1 se interpreta como una mejora mínima del sujeto que equivale a resultados entre 0,01 y 3. El código 2 significa una mejora media con resultados entre 3,01 y 6. La mejora alta equivale al código 3 con resultados entre 6,01 y 8. Por último, el código 4 corresponde a una mejora muy alta con resultados entre 8 y 10.

Tabla 13. Codificación e interpretación de la mejora

codificación	interpretación	mejora
0	No mejora	0
1	Mejora mínima	0,01-3
2	Mejora media	3,01-6
3	Mejora alta	6,01-8
4	Mejora muy alta	8,01-10

Asimismo, se introdujeron las variables correspondientes a los datos de clasificación obtenidos mediante la ficha inicial que cumplimentaron los sujetos y de la que ya hablamos en el apartado 7.3 (procedimiento). De esta forma tuvimos en cuenta las variables de sexo, edad, estudios previos a los actuales, experiencia previa en el sector turístico, conocimiento previo de correspondencia comercial, nivel gramatical y nivel de conocimiento de vocabulario turístico básico. Las etiquetas asociadas a estas variables quedan reflejadas en la tabla siguiente:

Tabla 14. Variables de clasificación con sus correspondientes etiquetas

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	ETIQUETAS
Sexo	<i>Sexo</i>
Edad	<i>Edadgl</i>
Estudios previos a los actuales	<i>Estupregl</i>
Experiencia previa en el sector turístico	<i>Expprevi</i>
Conocimiento previo de correspondencia comercial	<i>Conccom</i>
Nivel gramatical	<i>Nivelgrgl</i>
Nivel vocabulario turístico	<i>Vocturgl</i>

Respecto a la codificación de las anteriores variables, en el caso de la variable *sexo* el código 0 correspondía al sexo hombre mientras que el 1 al sexo mujer. Respecto a la variable *edad* (*edadgl*) se establecieron tres intervalos que ya explicamos en el apartado 7.2; el primero comprende edades entre 18 y 21 años, el segundo intervalo abarca edades entre 22 y 24 años y el tercer y último intervalo contiene los sujetos de 25 años o más. De este modo, los códigos que se utilizaron para esta variable fueron 1, 2 o 3, en función del intervalo en el que se situaba cada sujeto de la muestra.

Igualmente la variable estudios previos (*estupregl*) se codificó por intervalos, que corresponden a los subgrupos mencionados en el apartado 7.2. El primero correspondía a los estudios de COU o Bachillerato LOGSE. En el segundo intervalo tenemos los

estudios de Formación Profesional. Por último, al tercer intervalo pertenecen todos aquellos sujetos que realizaron otros estudios distintos antes de iniciar los actuales. En este último intervalo sólo se tuvo en cuenta aquellos estudios distintos de los de COU y Formación Profesional finalizados por el sujeto, y no cursos inacabados. En este sentido los códigos utilizados fueron también respectivamente 1, 2 o 3.

En el caso de las variables *expprevi* y *conccom* los códigos utilizados fueron 0 y 1. Se valoraron las variables como 0 cuando el sujeto carecía de experiencia laboral o conocimiento de correspondencia comercial en inglés respectivamente, y como 1 en el caso de poseer experiencia o conocimiento de dicho tipo de correspondencia.

Para finalizar con los datos de clasificación, comentaremos las variables *nivelgrgl* y *vocturgl* que se codificaron por intervalos. La asignación de cada sujeto a uno u otro intervalo vino determinada por los resultados obtenidos en los tests de gramática y vocabulario turístico básico de los que ya hemos hablado en el apartado 7.3. Los tres intervalos de la variable *nivelgrgl* vinieron determinados a partir de un nivel intermedio correspondiente a la puntuación 31-60. Los sujetos que obtuvieron una puntuación entre 0 y 30 pasaron a formar parte del primer intervalo; al segundo intervalo pertenecen los sujetos que obtuvieron resultados correspondientes al nivel intermedio; en el último intervalo tenemos sujetos que obtuvieron puntuaciones superiores a 60. Los códigos asociados a los tres intervalos fueron respectivamente 1, 2 y 3.

También son tres los intervalos establecidos para la variable *vocturgl*. El nivel alto de conocimiento de vocabulario turístico básico es el de las puntuaciones comprendidas entre 31 y 60, coincidiendo con la puntuación del nivel intermedio en el test gramatical. Así, el código 1 corresponde al primer intervalo en el que se incluyeron sujetos cuyas puntuaciones fueron menores de 31, el código 2 representa el segundo intervalo para sujetos con puntuaciones entre 31 y 60, y se valoró con el código 3 al tercer intervalo formado por los sujetos con puntuaciones superiores a 60 puntos.

Una vez indicadas todas las variables utilizadas y sus correspondientes codificaciones, cabe señalar, como previamente se indicó, que la información ha sido analizada a través de la aplicación del programa informático estadístico SPSS para Windows (versión 10.0). En función del objetivo perseguido se han llevado a cabo distintos tipos de

análisis estadísticos⁵ basándonos en el manual de estadística de Hatch y Lazaraton (1991) para la Lingüística Aplicada. Además hemos contado con el asesoramiento de una experta en la materia perteneciente a la Universidad de Valencia que nos aconsejó sobre los análisis más adecuados a nuestras necesidades. Así, tuvimos diversas reuniones periódicas en las que pudimos consultar y resolver las diversas dudas que iban surgiendo respecto al análisis de los resultados de nuestro estudio. En este sentido, destacamos la realización de análisis de varianza de un factor (ANOVA), pruebas post hoc de comparaciones múltiples (test HSD de Tukey), y análisis de frecuencias y de correlaciones, que serán detallados a continuación.

⁵ En lo referente a la aplicación de estos análisis estadísticos conviene aclarar que si bien se recomienda por norma general la comparación de muestras equivalentes, en nuestro caso no es así. Esto se debe a que los grupos de nuestra muestra son diferentes y a que era nuestra intención adecuarnos a las cantidades existentes en la realidad del aula (sin tener que ampliar o recortar de forma consciente o aleatoria hasta obtener una muestra ficticia a efectos docentes, aunque real a efectos estadísticos). De todos modos, siendo conscientes de este problema, es importante destacar que la aplicación del análisis ANOVA a grupos no equilibrados es posible ya que es el propio análisis estadístico el que ajusta dichas desigualdades entre grupos para obtener unos resultados fiables y significativos.