



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE IDIOMAS
CARRERA DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

“Connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de
bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

Autora:

Palacios Murgueytio, Sonia Beatriz Patricia

Asesor:

Dr. Hugo Alberto Requejo Valdiviezo

Línea de Investigación:

Interculturalidad

Trujillo – Perú

2015

Página del Jurado

Dr. Hugo Alberto Requejo Valdiviezo

PRESIDENTE

Mg. Nancy Pajares Moreno

SECRETARIO

Dra. Luz Mercedes Vilca Aguilar

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza, entereza e iluminarme paso a paso para que no renuncie a cumplir mi sueño.

A Ana María; mi madre, tía y gran compañera, quien con su amor, apoyo incondicional y paciencia ha sido mi fuerza día a día; a mi mami Sonia, quien es mi luz y ángel guardián; a mi tía Cecilia, quien a pesar de su lucha me tuvo presente y motivó a seguir adelante; a toda mi familia por tanto amor.

A mi asesor y maestros, quienes con sus enseñanzas, lecciones y consejos, influyeron a que sea una persona preparada ante los retos de la vida; a mis amigos que con su apoyo y alegrías estuvieron presentes de una u otra manera para que no desista; y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y fe para creer lo que muchas veces parecía imposible de lograr. A mi madre Sonia por enseñarme a ser una luchadora, a Ana María quien fue un regalo de Dios para mí y apoyo en todo momento para perseguir mis sueños.

A mi asesor, el Dr. Hugo Alberto Requejo Valdiviezo, quien con su ayuda y consejos influyó a que esta investigación sea fidedigna; a mi mentor Daniel Paucas Saavedra, por sus enseñanzas, erudición y visión crítica que me sirvieron de guía en el trayecto.

A mi Directora, la Dra. Luz Mercedes Vilca Aguilar y mis docentes, especialmente a la Mg. Marleni Pereyra Cavada, la Mg. Ana Gonzáles Castañeda y la Lic. Marianella Rodríguez Radas, quienes con sus aportes invaluable me orientaron en el desarrollo de esta tesis.

A mis compañeros de clase y el extranjero que me ayudaron de forma desinteresada, nombrar a todos sería muy extenso; y todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeran a la realización de la presente investigación, les agradezco infinitamente por todo. Que Dios siempre ilumine cada paso que den.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sonia Beatriz Patricia Palacios Murgueytio con DNI N° 45281135, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes y consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela de Idiomas: Carrera de Traducción e Interpretación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio del 2015

Sonia Beatriz Patricia Palacios Murgueytio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Traducción e Interpretación.

Sonia Beatriz Patricia Palacios Murgueytio

ÍNDICE

<i>Página del Jurado</i>	<i>ii</i>
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. <i>Problema</i>	15
1.2. <i>Hipótesis</i>	16
1.3. <i>Objetivos</i>	16
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	16
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	166
II. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. <i>Variables</i>	18
2.2. <i>Operacionalización de variables</i>	18
2.3. <i>Metodología</i>	19
2.4. <i>Tipo de estudio</i>	19
2.5. <i>Diseño</i>	19
2.6. <i>Población y muestra</i>	20
2.7. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	20
2.8. <i>Métodos de análisis de datos</i>	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
V. CONCLUSIONES	50
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera las connotaciones sociolingüísticas inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos. Además se planteó la siguiente hipótesis: Las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos, mantienen su temática.

Para el desarrollo y obtención de los datos se utilizó la técnica de la observación y su instrumento fue la ficha de recolección de datos, la cual permitió analizar las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos.

Se concluyó que la mayor parte de las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos transportan connotaciones positivas en inglés, asimismo la pronunciación en inglés es fácil y la mayoría de ellas solo presentan una palabra en el idioma mencionado.

PALABRAS CLAVES: Connotaciones diatópicas, connotaciones diafásicas

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine how the Sociolinguistic Connotations affect the translation of Peruvian drink trademarks into English in the United States. In addition, the following hypothesis was proposed: The Sociolinguistic Connotations in translating trademarks of Peruvian beverages into English in the United States, maintains their theme.

For its development and data collection, the observation technique was used and the required Instrument was the Data Collection Sheet, which allowed the analysis of the Peruvian beverages exported to the United States.

It was concluded that majority of Peruvian beverages that were exported to the United States transmitted positive connotations into English, besides it is easy the English pronunciation and most of them only have a word in the language referred.

KEYWORDS: Diatopic Connotations, Diaphasic Connotations

I. INTRODUCCIÓN

La actividad publicitaria no solo es una actividad económica, también es un intercambio de cultura. Hoy en día, la publicidad juega un papel de gran relevancia en la economía nacional y mundial. Tiene un gran efecto en nuestra vida, influye en la capacidad de consumo de la gente. El desarrollo de la globalización promueve que el anunciante fomente su producto o servicio a otro país. Cómo internacionalizar la publicidad también es un tema muy importante, así podemos contribuir al efecto positivo de la globalización a través de la traducción. En la actividad publicitaria global, el traductor puede llegar a ejercer un papel importante que puede influir en la actividad comercial. Asimismo, se expone los siguientes antecedentes Jiménez (1999), realizó una investigación titulada *“Traducción a la vista: Un análisis descriptivo. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Humanas y Sociales”*. Universidad Jaime I. En este trabajo, la investigadora, al referirse al método cualitativo en el campo de la investigación traductológica sostiene que “el método cualitativo es inductivo y está basado en la observación. Se considera la situación como un todo y no se plantea el estudio a partir de unas expectativas previas o una clasificación preexistente; se trata de descubrir el significado de una respuesta desde la perspectiva de los sujetos participantes.

Una vez reunido un cuerpo de materiales amplio y habiendo procedido a su descripción, puede llegarse a la teorización. Hoy se cree que por muy detallada y abundante que sea la descripción, ésta por sí sola no constituye una teoría”. Según la investigadora, una posterior distinción metodológica en la investigación observacional nos lleva a distinguir entre investigación interactiva y no interactiva. “La investigación interactiva —dice— implica la participación del investigador en el proceso que se estudia o en los cuestionarios o entrevistas y por tanto existe el riesgo de interferencia por parte del investigador (llamada “influencia del investigador”). También existen otros riesgos, como que el procedimiento de investigación influya sobre el fenómeno de estudio, o que se produzca una interferencia sustancial de la percepción de los sujetos a la hora de interpretar hechos. La investigación no interactiva consiste en observar situaciones y fenómenos tal y como suceden sin que los sujetos observados desempeñen ningún papel en la recogida, análisis y valoración de los datos (al contrario de lo que sucede en los cuestionarios y entrevistas), y con participación mínima del observador durante la recogida de datos”.

Por otro lado, Huang (2006), realizó una investigación titulada *“Estudio desde una perspectiva lingüística y sociocultural para la traducción de marcas comerciales a la lengua china”*. (Tesis doctoral). Departamento de Traducción e Interpretación. Universidad Autónoma de Barcelona. En este estudio el referido autor sostiene que no obstante la traducción de una marca comercial puede ser diferente a la traducción genérica dicho tipo de traducción específica combina todas las disciplinas en el campo de la traducción. La traducción específica exige mayor esfuerzo y comprensión de dos idiomas que la traducción general, necesitando por ello la ayuda que ofrece la riqueza de una cultura literaria. Sostiene, además, que hay que tener en cuenta también que la traducción de una marca comercial a otra lengua se presta a una confusión (en su caso entre China, Hong Kong y Taiwán) como reflejo de las diferencias del ambiente, gustos y pensamiento. Añade que la traducción de una marca comercial a otra lengua profundiza la cuestión del sentido (semántica), el uso de los caracteres (visual), el sonido (fonética) y la posición determinada de marketing.

“Anteriormente —sostiene— se usaba mucho la traducción directa o literal pero actualmente se usa el método de traducción del sentido (semántica) para dar a conocer a los consumidores objetivo el significado o sentido de un producto comercial a las necesidades de marketing”. Además, Yates (2006), en su investigación titulada *“Algunas partículas escalares del español y su traducción al inglés”*. (Tesis doctoral). Departamento de Filología Española. Universidad Autónoma de Madrid. En este trabajo el investigador sostiene que en el fenómeno traductológico una información es pertinente desde el punto de vista cognitivo si tiene efectos sobre el organismo que la procesa, y es pertinente desde el punto de vista comunicativo si los efectos que produce compensan los esfuerzos de tratamiento. “Una mirada, un sonido, un enunciado o un recuerdo —dice— pueden ser pertinentes. Por todo ello, se distinguen dos principios de pertinencia: *i)* Primer Principio de Pertinencia (o Principio Cognitivo): La cognición humana tiende a estar adaptada a la maximización de la pertinencia (esto es, a lograr los efectos contextuales mayores con el menor esfuerzo de procesamiento), y *ii)* Segundo Principio de Pertinencia (o Principio Comunicativo): Todo acto de comunicación ostensiva comunica una presunción de su propia pertinencia óptima.

Los seres humanos encontramos en la relación entre el enunciado y el contexto la pertinencia mayor, es decir, conforme el principio cognitivo de pertinencia, los mayores efectos cognitivos (*cognitive effects*) o efectos contextuales (*contextual effects*) con el menor esfuerzo; el principio comunicativo es el que permite que no se realicen esfuerzos injustificables, dada esta tendencia universal para maximizar la pertinencia del principio cognitivo, y se limiten a los estímulos ostensivos, estímulos que presuponen su pertinencia óptima; de este modo, el acto de dirigirse a alguien de un modo ostensivo le comunica que el enunciado elegido es el más pertinente de acuerdo con las destrezas y preferencias de quien lo ha realizado. La traducción de la marca y el eslogan son partes importantes en la estrategia de la imagen de la empresa, y el puente para que la mercancía entre en el mercado extranjero. Una traducción de calidad no sólo puede introducir el producto o servicio sino que excita la imaginación cultural y el juicio estético del consumidor. Tiene buen efecto en la venta del producto y también propaga la cultura original a otro país. Por ello urge conocer la dimensión de la cultura meta para que la marca y el eslogan coincidan con la cultura meta, el lenguaje y la costumbre.

Por tanto, una buena traducción puede ser la llave que lleva un gran efecto en la promoción de la mercancía. Normalmente se usa la traducción literal, la traducción libre y la traducción literal junto con la libre. Cuando se traduce un eslogan o una frase, la traducción literal es la primera selección, que se puede expresar la significación del texto origen directamente y mantener el estilo del texto. En caso de que no se pueda usar traducción literal, se suele emplear la traducción libre. Como el lenguaje publicitario es un lenguaje estético, el tercer tipo es lo más popular que se usa en la traducción publicitaria. A veces combina la traducción libre y traducción literal, se puede presentar un sentido especial, y capta la atención del receptor. En la práctica traductora de la marca y el eslogan, en efecto, el traductor se está dedicando a un trabajo de recreación. Hace todo lo posible por desplegar su imaginación y creación, buscar las características similares entre ambos idiomas y traducirlo con todas sus fuerzas para que se acerque al texto original. Se puede decir que este tipo de traducción es una traducción de palabra y cultura. Con todo esto, la traducción publicitaria es, por tanto, una traducción estética; hay que pensar cómo traducir de la mejor manera.

La traducción publicitaria es un tema muy interesante, que reta la imaginación, la creación y la estética. Igualmente la publicidad es una actividad comercial muy importante que cada día está desafiando nuestro pensamiento. Los avances tecnológicos y el aumento de las relaciones internacionales de carácter público, privado, comercial, turístico y cultural, entre otros, ha conducido a la generalización de una actividad reservada hasta entonces al ámbito de la erudición. Es especialmente en la segunda mitad del siglo pasado cuando comienza el período de la traducción fruto de la imperiosa necesidad de comunicación. En la era de la comunicación surgen, por una parte, nuevas variedades de traducción: interpretación consecutiva, interpretación simultánea, doblaje, subtitulación, traducción automática etc. Por otra parte, la traducción amplía su ámbito hacia todos los campos: técnicos, científicos, jurídicos, comerciales, cine, televisión, deportes. Aparece entonces la necesidad de organizarse, así como también la necesidad de contar con centros de formación de traductores e intérpretes y, complementariamente, el interés genuino por conocer en profundidad en qué consiste y cuáles son las circunstancias que se desarrollan alrededor de la traducción. Surge la investigación. Investigar en traducción, al igual que en cualquier otro campo del saber humano, requiere en primer lugar delimitar el objeto de estudio, que en nuestro caso fueron las connotaciones diatópicas y difásicas de las bebidas peruanas exportadas a los estados unidos. Por otro lado, el motivo que llevó a realizar la presente investigación fue la coherencia de mi experiencia como estudiante de traducción, así como la constatación de que existen muy pocas investigaciones en este tema, pues son escasos los estudios acerca de la traducción de marcas comerciales al inglés, y —sobre todo— de las marcas comerciales peruanas. Las marcas comerciales forman parte de la llamada propiedad intelectual. Ésta a su vez se divide en Derechos de Autor y en la Propiedad Industrial. Entre los derechos de autor tenemos los derechos exclusivos sobre obras literarias, artísticas, científicas, software y obras del ingenio humano y derechos conexos. En la propiedad industrial, por su parte, encontramos:

i) las nuevas creaciones (Patentes de invención, Modelos de utilidad y Diseños industriales) y *ii)* los signos distintivos (**marcas**, lemas comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen). Los signos distintivos son “medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta”.

Éstos, es decir, los signos distintivos; tienen “la función de distinguir en el mercado un producto o servicio de otro, diferenciar y posicionar productos y/o servicios, garantizar la permanencia de calidad del producto, son un medio de penetración en el mercado, constituyen una referencia para el consumidor, consiguen lealtad de los clientes (colector de clientela), e Identifican el origen empresarial” (Gamboa, 2004). En nuestro país las marcas comerciales (legalmente denominadas *Marcas de productos y de servicios*) están reguladas por el Decreto Legislativo N° 1075 (Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Poder Ejecutivo. Decreto Legislativo N° 1075 —Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima: Diario Oficial “El Peruano”. Edición del 28 de junio de 2008. p. 375059).

De acuerdo con la legislación vigente sobre la materia pueden constituir marcas: Las palabras o combinaciones de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, sonidos; las letras, los números, la combinación de colores; las formas tridimensionales (envolturas, los envases, la forma no usual del producto o su presentación), y cualquier combinación de los signos o medios antes mencionados. En nuestro país las marcas comerciales deben estar registradas en un registro que está a cargo del Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). En el Perú, el crecimiento y auge de marcas nacionales ha ido creciendo en forma directamente proporcional con el crecimiento económico, sociocultural y político del país. Según Loayza (2008) los determinantes del crecimiento socioeconómico peruano pueden agruparse en cinco grandes categorías: Primero, las variables relacionadas con la posición inicial de la economía, que determina la tendencia del país a crecer menos rápidamente conforme su economía se expande y enfrenta rendimientos decrecientes. Esta es la fuerza de «convergencia» que hace que los países pobres, al tener niveles de capital más escasos y por lo tanto más valiosos, tengan el potencial de crecer más rápidamente que los países ricos.

Segundo, las variables relacionadas con el ciclo económico, que generan la propensión a crecer más rápidamente que lo normal si la economía se está recuperando de una recesión (o más lentamente si la economía está abandonando un auge transitorio). Tercero, las variables que representan las políticas o reformas estructurales en áreas tales como la educación (y generación del capital humano en general), la profundidad financiera, la apertura comercial y la provisión de la infraestructura pública. Cuarto, las variables que representan las políticas de estabilización macroeconómica, tales como aquellas que controlan la inflación de precios, la volatilidad cíclica y la frecuencia de crisis bancarias sistémicas. Y quinto, las variables relacionadas con las condiciones externas o internacionales que sirven como impulso (o freno) a la actividad doméstica, como por ejemplo, los choques de términos de intercambio y la situación imperante del crecimiento mundial. Este crecimiento socioeconómico también se ha reflejado en el desarrollo del comercio interno y externo. En efecto, durante el Tercer Examen Global de Ayuda para el Comercio, la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2011) ha reconocido al Perú como uno de los mejores ejemplos de Latinoamérica que utiliza el comercio como una herramienta de desarrollo, reducción de la pobreza y creación de empleo.

Además, la OMC enfatizó las importantes reformas comerciales y la negociación de numerosos acuerdos que el Perú ha realizado. Para este Examen Global, el MINCETUR remitió tres casos de estudio y el cuestionario del Perú, que han sido incluidos en la publicación "AFT at a Glance 2011", y que ha servido de base para la Tercera Revisión Global. Es importante resaltar que estos tres casos de estudio despertaron mucho interés en la OMC: a) Impacto de la incorporación del comercio en la estrategia de desarrollo del Perú; b) Alianza Público-Privada y Biodiversidad: La Cadena de la Maca en Perú; y c) Desarrollo de Asociaciones de Exportación de Artesanos Textiles del Cusco: equidad de género, emprendimiento e inclusión en el desarrollo comercial. Este desarrollo comercial del Perú en el ámbito interno ha venido aparejado también de la necesidad de vender los productos y servicios peruanos al exterior. Una herramienta primordial en este empeño han resultado ser los tratados de libre comercio que nuestro país ha firmado con muchos países desarrollados del mundo, entre ellos con los Estados Unidos de Norteamérica.

El mercado de las bebidas en nuestro país puede clasificarse en: i) Bebidas alcohólicas y ii) Bebidas no alcohólicas. Dentro de las bebidas alcohólicas podemos mencionar, principalmente, las cervezas, los vinos y los aguardientes; dentro de las bebidas no alcohólicas podemos mencionar a las bebidas gaseosas, los jugos (néctares) y las leches saborizadas. La aplicación de marcas comerciales los traductores desempeñan un papel decisivo afrontando al mismo tiempo las dificultades de diferencia cultural y las de la lengua. Las marcas comerciales deben de sobrepasar las fronteras y las culturas. Entonces, no sólo es un problema de cambio de lengua. Si se traducen simple y literalmente las marcas comerciales de éxito a la lengua de llegada, el resultado será erróneo. Porque al comparar las marcas comerciales locales e internacionales hay que afrontar los problemas de la diferencia del idioma, las costumbres, las tradiciones, las leyes, la educación, el medio ambiente, la religión, la situación económica, etc. (Huang, 2006). En realidad la marca ya es en sí misma una cultura que trata de reunir a personas de todo el mundo bajo unas mismas señas de identidad. En el proceso de la traducción de la marca comercial si se desconocen las diferencias culturales y sólo se cambian los dos idiomas directa y sencillamente entonces no se consideran las transferencias de sentido cultural.

La traducción de la marca comercial es una transferencia transcultural, por lo tanto, su traducción debe tener en cuenta la cultura, la costumbre y la estética de la lengua de llegada. (Huang, 2006). Deeney (1995) considera que “cuando las empresas promueven sus productos a otros países por medio de las marcas comerciales fascinantes en diferentes lenguas, en principio la perspectiva cultural no debería ser tenida en cuenta. Usualmente la marca original se traduce con la adaptación apropiada a la cultura de destino. El proceso de la traducción de la marca comercial a menudo compromete no sólo la transferencia lingüística, desde el español a cualquier otro idioma sino también la transferencia de la cultura, por medio de llevar un valor nuevo y las perspectivas nuevas para la cultura de llegada. *In other words, cross-cultural translation, or cultranslation* (una palabra nueva de invención del autor) *takes place*”. Paul Kussmaul (1995) menciona que con frecuencia la mayoría de los problemas culturales aumentan cuando hay una gran distancia entre la cultura original y la de destino (como en el caso de China y el mundo occidental).

Un ejemplo claro es el símbolo del dragón que en Occidente siempre es malvado mientras que en China es un símbolo de la buena suerte. Así resulta muy diferente en esta creación

el sentido simbólico, metafórico y religioso. Otro aspecto o ámbito que hay que tener en cuenta en la traducción de marcas comerciales al inglés es lo relacionado con las *variaciones diatópicas, diastráticas y diafásicas*. La lengua es una y diversa. Desde una perspectiva lingüística o gramatical, constituye una unidad: es un conjunto de signos y reglas común a todos los hablantes; pero si la miramos desde el punto de vista de los usuarios, es diversa: razones geográficas, históricas, socioculturales o motivadas por la situación hacen, de la misma lengua, muchas diferentes. Las diferencias lingüísticas que se aprecian en todo sistema lingüístico pueden explicarse atendiendo a cuatro factores de variación: (a) Variedades geográficas o **diatópicas**. Conjunto de rasgos característicos de los individuos de una determinada zona geográfica (dialectos, hablas locales). Son objeto de estudio de la Dialectología. (b) Variedades históricas o diacrónicas. Conjunto de rasgos lingüísticos característicos de una determinada época. Así, existen rasgos diferenciadores del castellano del siglo XIII, XVI, XVIII, o actual. Los estudia la Gramática histórica.

(c) Variedades socioculturales o diastráticas. Conjunto de rasgos determinados por diferentes factores relacionados con la estratificación social: lengua culta o vulgar, lengua de los jóvenes. Estas variedades se llaman sociolectos y los estudia la Sociolingüística. (d) Variedades estilísticas o **diafásicas**. Conjunto de rasgos que un mismo hablante emplea según la situación concreta en la que se encuentre. Son los diferentes registros: formal, coloquial. El inglés estadounidense (en inglés *American English*) (también llamado inglés americano e inglés norteamericano) se refiere al grupo de dialectos y acentos del idioma inglés que se habla en los Estados Unidos de América. Se estima que casi dos tercios de los hablantes nativos del inglés viven en los Estados Unidos. Los dialectos estadounidenses son muy parecidos a los de Canadá. (Crystal, 1997). El uso del inglés en Estados Unidos se heredó de la Colonización Británica. La primera oleada de colonos de habla inglesa llegó a América del Norte en el siglo XVII. En ese tiempo, había también en el continente hablantes de neerlandés, francés, español, alemán, sueco, escocés, galés, irlandés, gaélico escocés y finés, y diversos idiomas indígenas americanos.

De muchas maneras, comparado con el inglés del Reino Unido, la fonología del inglés en Estados Unidos se considera más conservadora. Algunos acentos distintivos pueden encontrarse en la Costa Este (por ejemplo: en Nueva Inglaterra Oriental y Nueva York), en

parte porque estas regiones estaban en contacto con Inglaterra e imitaban variedades prestigiosas de la metrópoli inglesa en el momento en que estas variedades iban sufriendo cambios. Muchas comunidades de la Costa Este han existido en su ubicación actual más tiempo que otras. Sin embargo, el habla del interior del país y la mezcla de diversos dialectos británicos, irlandeses y escoceses crearon una nueva base lingüística muy homogénea que originó al típico inglés estadounidense. En la mayoría del habla inglesa en Estados Unidos, se pronuncia la R en posición final de sílaba y ante pausa (aRt y sisteR). En el siglo XVII, la pronunciación rótica (con -r final y postvocálica) era aún mayoritaria en Inglaterra, especialmente al norte, al oeste y, obviamente, también en escocés e irlandés, dialectos que pesaron mucho en la formación del inglés estadounidense. Ya desde el siglo XVII los dialectos del sureste de Inglaterra comenzaban a vocalizar esa [r] postvocálica y su expansión fue muy rápida en Inglaterra.

Pero la presencia en Estados Unidos del elemento irlandés y escocés, junto con hablas inglesas septentrionales, donde la [r] se mantiene, aseguró la conservación de la consonante en casi todo el inglés estadounidense. (Crystal, 1997). Sin embargo, aquellos acentos de la costa atlántica, más permeables a la norma culta inglesa, como Nueva York, Nueva Inglaterra y algunas regiones al sur de EE.UU., siguieron la innovación de la metrópoli y enmudecieron o vocalizaron la [r] no prevocálica de modo que *sister* se articula como *sísta* y *art* tiene una a alargada, pero sin el sonido de la -r, como aat. Actualmente, la influencia del inglés estadounidense general en los medios de comunicación, que mantiene la rótica, está causando la recuperación de la [r] en los dialectos atlánticos. (Crystal, 1997). El idioma inglés, a pesar de la mezcla de su vocabulario, posee un gran número de palabras extranjeras de idiomas diferentes, es principalmente su estructura gramatical un idioma germánico. Las lenguas germánicas: Alemán, Inglés, Holandés, Danés - Noruego, Islandés, Sueco, corresponden al grupo de lenguas indo-europeas, incluyendo el Indo - Iranio (Persa, Sánscrito con sus diferentes formas modernas habladas en la actualidad en la India), Báltico (Lituano, Letón), Eslavo (Ruso, Polaco, Checo, Serbio, Búlgaro), Céltico, Griego, y Latín de este último se originaron el Italiano moderno, Francés, Español, y Portugués, conocidas como Lenguas Romances. (Guerrero, 2005).

El inglés se deriva del lenguaje del Bajo Alemán, dialecto de las tierras bajas de Alemania del norte. Cerca del 450 A.D., las diferentes tribus de las tierras bajas del norte de Alemania, Sajones, Anglos, y Jutes llamados luego "Ingleses" empezaron a invadir Britania, hoy

Inglaterra y establecerse allí, haciendo retroceder a los celtas quienes poseían el territorio cuando dichos grupos llegaron. Sin embargo lo Céltico todavía está presente actualmente en Gran Bretaña por el Galés moderno y la Región montañosa de Escocia, además, el lenguaje literario ha prevalecido por largo tiempo en el idioma, un discurso literario que ha evolucionado gradualmente fuera de los antiguos dialectos de los sitios del Bajo Alemán. (Guerrero, 2005). El actual lenguaje literario es en su esencia consecuencia de rasgos del dialecto de las tierras del interior. En esta etapa también se captaron palabras nativas; y en el inglés medio durante el dominio normando se agregaron más o menos un millar de palabras nuevas. No sólo la lengua inglesa sino también muchas otras están repletas de vocabulario, simbología y estructuras formales que eran utilizadas en la escritura de los textos religiosos, Baugh, and Cable, 2002. (Guerrero Cárdenas, 2005)

Es por ello que se escogió el idioma inglés debido a que tiene una semejanza con el español, ya que ambos presentan variaciones, además el inglés es el idioma que está presente en casi todo el mundo y es considerado el principal elemento de comunicación entre culturas muy diversas que comparten pocos o ningún rasgo en común. Por otro lado, se escogió el idioma inglés ya que este es el idioma de los Estados Unidos, lugar donde se exportan las bebidas peruanas.

Pero, volviendo a las variaciones lingüísticas, diremos que los términos *diatópico* y *diastrático* fueron propuestos por primera vez por L. Flydal (1951). Coseriu los adopta en 1957 y añade el término *diafásico*. Las diferencias diatópicas son «diferencias en el espacio geográfico», las diferencias diastráticas son «diferencias entre los estratos socioculturales de la comunidad lingüística» y las diferencias diafásicas son «diferencias entre los diversos tipos de modalidad expresiva». El uso de *diafásico* en Coseriu parece diferir de usos anteriores, en el sentido de que este autor lo aplica a distintos usos potencialmente contemporáneos de grupos de usuarios en tanto que tradicionalmente se venía utilizando como cambios en la lengua en general, concebida como una serie de sincronías.

También incluye Coseriu (1981) como diferencias diafásicas las que, en un mismo estrato sociocultural, caracterizan a grupos «biológicos» (varones, mujeres, niños, jóvenes) y profesionales. Son diferencias diafásicas las establecidas entre la lengua oral y la lengua escrita, entre lengua «de uso» y lengua literaria, entre el modo de hablar familiar y el «público», entre lengua corriente y lenguaje burocrático u «oficinesco», etc. Dentro de la

lengua literaria, el autor (1981) establece otras variaciones diafásicas entre poesía y prosa, poesía épica y lírica, etc.

A los tres tipos de diferencia corresponden para Coseriu (1981: 306) «en sentido contrario (es decir, en el sentido de la relativa homogeneidad de las tradiciones lingüísticas) tres tipos de unidades, de sistemas lingüísticos más o menos unitarios, de «lenguas» comprendidas dentro de la lengua histórica»: (1) Unidades *sintópicas* o dialectos: consideradas en un solo punto del espacio o que (prácticamente) no presentan diversidad espacial (incluyen las variedades regionales comprendidas en la lengua histórica; también las de la lengua común). (2) Unidades *sinstráticas* o niveles de lengua (dialectos sociales): unidades consideradas en un sólo estrato socio-cultural o que (prácticamente) no presentan diversidad desde este punto de vista. (3) Unidades *sinfásicas* o estilos de lengua: de modalidad expresiva, sin diferencias diafásicas. Para Coseriu (1981) «una técnica lingüística enteramente determinada (o sea, unitaria y homogénea) en los tres sentidos en cuestión —un solo dialecto en un solo nivel y en un estilo único de lengua, en otras palabras: una lengua *sintópica*, *sistrática* y *sinfásica*— puede llamarse lengua *funcional*. [...] Esta lengua funcional es el objeto propio de la descripción lingüística entendida como descripción estructural y funcional y, por tanto, la descripción estructural no puede ser sólo *sincrónica* sino que debe ser también *sintópica*, *sinstrática* y *sinfásica*». En Coseriu el concepto de estudio sincrónico (para una lengua funcional) se extiende a estudios sintópicos, estudios sinstráticos y estudios sinfásicos.

Entonces estas variaciones lingüísticas —a las que nos hemos referido de manera teórica— pesan en el momento de la traducción de una lengua a otra. Nida & William (1981) proponen la equivalencia *dinámica* (p. ej. para la usada en la traducción de los estilos de la Biblia). La equivalencia dinámica se define en contraste a la equivalencia formal y se mide por la equivalencia de respuesta de los lectores del texto original y los lectores del texto traducido. Nida (1964) también propone la equivalencia *funcional*: «Puede que no haya en la cultura del receptor un objeto o hecho que se corresponda con un referente del texto original, pero que la función equivalente sea realizable por otro objeto o hecho». Catford (1965) propone la equivalencia *textual* o *situacional* frente a la equivalencia formal: «Los elementos de la LO (Original Language) y la LT (Target Language) raramente tienen «el

mismo significado» en el sentido lingüístico; pero pueden funcionar en la misma situación. En la traducción total, los textos o elementos de la LO y de la LT son equivalentes de traducción cuando son *intercambiables en una situación dada*. (...).

En la traducción total, los elementos de la LO y la LT tienen significados parcialmente coincidentes; sus significados contextuales incluyen la relación con determinados rasgos situacionales en común. (...) La equivalencia de traducción ocurre cuando un texto o elemento de la LO y otro de la LT se relacionan con (por lo menos algunos de) los rasgos situacionales de la substancia. (...) El tipo de substancia depende del alcance de la traducción. Para la traducción total, es su substancia-situación». La importancia que atribuye Nida a la traducción de las variedades de lengua queda reflejada en las siguientes palabras (1975): «Uno de los problemas más completos y sutiles a los que enfrenta el traductor es la correspondencia adecuada de los niveles estilísticos del lenguaje. (...) La traducción va más allá de la búsqueda de palabras correspondientes en diferentes lenguas. En realidad, las palabras no son más que elementos secundarios en el discurso global. En muchos aspectos, el tono de un texto (es decir, el estilo del lenguaje) produce un impacto mucho mayor, y a menudo contiene mucho más significado, que las mismas palabras».

Para Nida, que recoge la denominación de *variedades de lengua* (1975) y *variedades de estilo* (1982), la variedad de lengua es la variación dentro de una misma lengua (1982), aunque no ofrece en ningún momento una definición detallada. Distingue las siguientes dimensiones de variación: tiempo, geografía, clases o castas socioeconómicas, circunstancias de uso, usos oral y escrito, tipos de discurso y géneros literarios (1982). En otro lugar de la misma obra (1982), afirma: «el uso lingüístico refleja ciertos hechos sociológicos y entre los factores que afectan a la variación lingüística se encuentran: 1) la edad, 2) el sexo, 3) el nivel educativo, 4) la profesión, 5) la clase social y 6) la confesión religiosa». En cuanto a los **niveles de uso o niveles de lengua o estilos**, Nida detalla los siguientes (1975): (a) *Formal*: entre personas que no se conocen, con un fondo formal. Sólo habla una persona y no se espera ningún o casi ningún *feedback* del público. En inglés se evitan las contracciones. Frente al estilo consultivo, utiliza formas más completas y precisas, se acerca más a las pautas de la lengua escrita, evita el uso de *clipped phrases* (sin verbo) y restringe el uso de expresiones coloquiales o se disculpa cuando las utiliza. (b) *Consultivo*: entre dos personas que no se conocen y que hablan de algo con un valor emotivo neutro.

Se define por la ausencia de los rasgos que caracterizan a los otros niveles. Se centra en el mensaje. Presencia de lenguaje «de contacto» (fático). No tiene un fondo formal y no es necesario utilizar lenguaje formal. Se distingue del formal en que se supone cierto grado de *feedback*. (c) *Coloquial (casual)*: entre gente que se conoce y con contextos en los que los interlocutores se sienten relajados. El tema de conversación no suele ser muy urgente y se puede emplear cierto grado de juego verbal. Se caracteriza por el uso de la elipsis y del argot, a veces incluye también tabú. También puede ocurrir entre personas que no se conocen pero que se encuentran en un contexto muy familiar (mercado o tienda). (d) *Íntimo*: sólo entre personas que se conocen muy bien y que han compartido muchas experiencias lingüísticas y no lingüísticas. Pueden emplear elipsis extremas que impidan la comprensión a otros. Uso de nombres de uso restringido. Una gran parte de la comunicación se realiza mediante códigos complementarios (gestos faciales, olor y contacto físico). (e) *Fosilizado (frozen)*: su forma y contenido son muy predecibles. Panegíricos y sermones. Tendencia al uso de herramientas y retóricas elaboradas, pronunciación algo artificial y entonación fija.

Finalmente, y para terminar este apartado introductorio y teórico del presente proyecto, se hará referencia al rol del traductor en el proceso de la traducción desarrollado por Mayoral Ascencio (2007): “El traductor somete su percepción del texto original a todos los condicionantes fruto de la definición del *skopos* (encargo de traducción) y las exigencias de la eficacia en la comunicación. El resultado es que selecciona de entre todas las estrategias de traducción que le proporciona su competencia como traductor (competencia variable para cada traductor individual y en cada momento de su vida) aquellas que son adecuadas a las circunstancias específicas de ese proyecto. En la selección de las estrategias y en su aplicación intervienen de forma decisiva tanto la competencia como la creatividad del traductor. El traductor decide en razón a todos esos factores cuál es la percepción que el lector de la traducción debe tener del texto traducido. De acuerdo con su experiencia y su competencia, decide cuáles son los estereotipos, los marcos, las emociones que se deben activar en el lector de la traducción y cuáles son los instrumentos para ello, las pistas de contextualización a utilizar, los segmentos percibidos como marcados por el lector de la traducción que conviene utilizar.

El lector previsto de la traducción es una abstracción que comprende un segmento más o menos amplio y variado de lectores previstos, hacia los cuales se dirige fundamentalmente el texto por razones económicas, ideológicas, estéticas, etc. La obra siempre tendría lectores no previstos y también dejará de ser leída por una parte de los lectores previstos”.

Luego de precisar los aportes teóricos del estudio, la presente investigación se justifica dado en los siguientes aspectos: En el aspecto teórico, los resultados hallados aportan en la necesidad de proveer tanto a la comunidad de traductores como a la comunidad empresarial —en especial a las empresas relacionadas con la muestra de estudio— de una investigación que coadyuve al entendimiento de la importancia de los indicadores diatópicos y diafásicos que intervienen en la traducción de marcas comerciales al inglés a la luz de las recientes teorías en el ámbito de la traducción. Asimismo, en el aspecto práctico, el desarrollo de las innumerables posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, como es el caso del Internet, para el mundo de la empresa, máxime si tenemos en cuenta su facilidad de uso, su coste relativamente bajo, su rapidez y su extraordinario alcance. Ciertamente, en esta aldea global a la que parece querer converger nuestro mundo, en especial aquellos países más desarrollados y con mayor nivel tecnológico, es incontestable que el inglés se ha venido convirtiendo en los últimos años en una verdadera *lingua franca* internacional en el mundo de los negocios.

El destacado peso político de los Estados Unidos de América y, sobre todo, su gran pujanza económica tienen mucho que ver con el desarrollo de este fenómeno. Además, en el aspecto metodológico, permitirá la traducción eficaz de marcas comerciales de bebidas para su ingreso al mercado norteamericano, además estimulara al traductor la necesidad de realizar una labor de actualización constante de sus conocimientos, puesto que constante es también la aparición de nuevos productos comerciales que demandan cada vez mayor comprensión de los mecanismos de comercialización.

Por último este estudio contribuirá en el ámbito económico (específicamente en los negocios y el comercio) será muy significativa pues se orienta a exponer sobre la base de la investigación fenomenológica una experiencia integral para la traducción de marcas comerciales, especialmente del mercado de bebidas, que pugna por ingresar al mercado norteamericano.

1.1. Problema

La traducción de marcas comerciales es un proceso complejo que por lo general es tomado a la ligera por las empresas que anhelan introducir sus productos en nuevos mercados con diferente lengua. Muchas empresas cometen el error de contratar a personas que pueden tener grandes conocimientos de las lenguas —tanto la de origen como la de destino— pero carecen de la cultura necesaria respecto del entorno en el que viven los destinatarios de la traducción de una marca comercial.

Por eso el destacado lingüística y traductor Eugene Nida (1993) ha dicho que “for truly succesful translating biculturalism is even more important than bilingualism...” (“Para lograr una traducción exitosa es más importante el biculturalismo que el bilingüismo”)

Como ya se ha visto en la parte introductoria de nuestro proyecto, las relaciones comerciales entre nuestro país y los Estados Unidos de América están en una línea siempre ascendente; esto gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio que ha propiciado el ingreso de los peruanos al mercado norteamericano libre de aranceles. Incluso, países de la región que no tienen el TLC con EE.UU. están abriendo sucursales en nuestro país a fin de verse también favorecidos por esta ventaja comercial de nuestro país en sus relaciones con el gigante del norte.

Dentro de este mercado, las bebidas producidas por empresas nacionales tienen un nicho muy importante en EE.UU. Pero, como sucede con otros productos y servicios, éstos deben ser traducidos de modo que el mercado norteamericano pueda identificarlos apropiadamente no solo desde el punto lingüístico y de marketing sino también desde el punto de vista cultural.

Sobre este emprendimiento no se ha escrito casi nada porque —como ya lo hemos dicho— las empresas exportadoras no han internalizado la necesidad de traducir las marcas de sus productos de manera profesional y dinámica, a la altura de las recientes corrientes teóricas en el campo de la traducción.

Por tal motivo se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera las connotaciones sociolingüísticas inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés?

1.2. Hipótesis

Las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos mantienen su temática.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las connotaciones sociolingüísticas inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Análisis cualitativo de las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

- Identificar las connotaciones de la traducción de las bebidas peruanas y la pronunciación y extensión del nombre.
- Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diatópicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.
- Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diafásicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables.

V1: Connotaciones sociolingüísticas

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
Connotaciones sociolingüísticas	Dispositivo literario en el que el significado que se pretende no se indica de forma clara y en su lugar se transmite a través de medios encubiertos, indirectos.	Se medirá a través del análisis de la ficha de recolección de datos.	Extensión del nombre	Número de palabras Semejanza	Ordinal
			Pronunciación del Nombre	Fácil de pronunciar en inglés Similitud de pronunciación	
			Connotación del Nombre	Calidad de la connotación Similitud de la Connotación	
			Connotación diatópica	Características del lema Características del idioma	
			Connotación diafásica	Presentación del mensaje de la bebida Intencionalidad Grado de formalidad	

2.3. Metodología

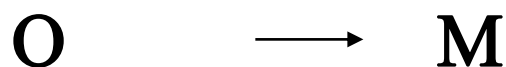
La presente es una investigación cuantitativa, “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 5)

2.4. Tipo de estudio

Es un estudio orientado a la comprensión y entendimiento de la incidencia de las connotaciones sociolingüísticas —en sus dimensiones diatópica y diafásica— en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

2.5. Diseño

La investigación presenta el diseño del *tipo fenomenológico*, el cual enfatiza en la ciencia de los fenómenos que consiste en “permitir ver lo que se muestra, tal como se muestra a sí mismo y en cuanto se muestra por sí mismo”; por consecuencia, es un fenómeno objetivo, por lo tanto verdadero y a su vez científico. (Heidegger, 2006), y es de la forma:



Dónde:

O = Observación

M = Muestra de estudio

2.6. Población y muestra

La población estuvo conformada por las bebidas peruanas exportadas en los estados unidos.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Observación	Ficha de recolección de datos

2.8. Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se presentó un instrumento, una Ficha de recolección de datos la cual se analizó las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos.

III. RESULTADOS

1^{ER} OBJETIVO: Análisis cualitativo de las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si () No (x) Si (x) No () Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si () No (x) Si (x) No ()
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si () No (x) Si (x) No () Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si (x) No () Si () No (x)
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si () No (x) Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca KR está caracterizada por tener más de 2 palabras diferentes, fácil de pronunciar en inglés aunque diferente de pronunciar en la lengua de origen, con connotaciones positivas diferente de la marca original.

La característica del lema y el idioma cambian con respecto al país de exportación. Por otro lado, la presentación del mensaje es coloquial o informal, además tiene intencionalidad persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si () No (x) Si (x) No () Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si (x) No () Si () No (x)
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si () No (x) Si (x) No () Si () No (x)
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca ORO está caracterizada por tener 2 palabras diferentes, fácil de pronunciar en inglés aunque diferente de pronunciar en la lengua de origen, con connotaciones positivas similares a la de la marca original.

La característica del lema se mantiene del país de origen, asimismo la característica del idioma también se mantiene del país de origen. Por otro lado, la presentación del mensaje es coloquial o informal, además tienen intencionalidad persuasiva y apelativa. Tiene un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra	Si () No (x)
		2. 2-3 palabras	Si (x) No ()
		3. Más de 3 palabras	Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar	Si (x) No ()
		2. Diferente	Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil	Si (x) No ()
		2. Difícil	Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar	Si (x) No ()
		2. Suena diferente	Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva	Si () No (x)
		2. Negativa	Si () No (x)
		3. Neutral	Si (x) No ()
	-Similitud de la Connotación	1. Similar	Si (x) No ()
		2. Diferente	Si () No (x)
		3. Incierto	Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si (x) No () Si () No (x)
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca SPORADE está caracterizada por tener menos de 2 palabras diferentes, fácil de pronunciar en inglés y similar a la pronunciación de la lengua de origen, con connotaciones neutrales similares a la de la marca original.

La característica del lema se mantiene del país de origen, pero la característica del idioma cambia con respecto al país de exportación. Por otro lado, la presentación del mensaje es coloquial o informal, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si (x) No () Si () No (x)
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca CIFRUT está caracterizada por tener menos de 2 palabras diferentes, fácil de pronunciar en inglés y similar a la pronunciación de la lengua de origen, con connotaciones positivas similares a la de la marca original.

La característica del lema y el idioma se mantienen con respecto al país de origen. Por otro lado, la presentación del mensaje es coloquial o informal, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si () No (x) Si (x) No () Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si () No (x) Si () No (x) Si (x) No ()
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si () No (x) Si (x) No ()

Interpretación:

La marca GLORIA está caracterizada por tener 2 palabras similar, fácil de pronunciar en inglés aunque diferente de pronunciar en la lengua de origen, con connotaciones neutrales similares a la de la marca original.

La característica del lema mantiene del país de origen, pero la característica del idioma cambia con respecto al país de exportación. Por otro lado, la presentación del mensaje es formal o culta, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



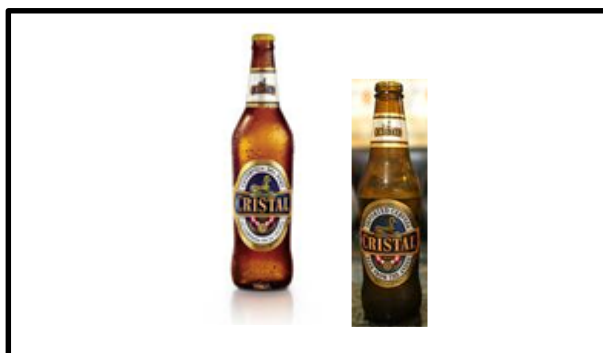
Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si (x) No () Si () No (x)
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si () No (x)
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca SELVA está caracterizada por ser similar al del país de origen, fácil de pronunciar en inglés y de igual forma con similar pronunciación de la lengua de origen, con connotaciones positivas similares a la de la marca original.

La característica del lema y el idioma se mantienen al del país de origen. Por otro lado, la presentación del mensaje es coloquial o informal, además tiene intencionalidad persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Explicativa 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca CRISTAL está caracterizada por tener más de 2 palabras similares, fácil de pronunciar en inglés y similar a la pronunciación en la lengua de origen, con connotaciones positivas similares a la de la marca original.

La característica del lema cambia con respecto al país de exportación, asimismo la característica del idioma cambia con respecto al país de exportación. Por otro lado, la presentación del mensaje es formal, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si () No (x) Si (x) No ()
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No (x) Si (x) No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Explicativa 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca CUSQUEÑA está caracterizada por tener más de 2 palabras similares, fácil de pronunciar en inglés y similar a la pronunciación en la lengua de origen, con connotaciones positivas similares a la de la marca original.

La característica del lema y el idioma cambian con respecto al país de exportación. Por otro lado, la presentación del mensaje es formal, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.



Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si (x) No () Si () No (x)
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si (x) No () Si () No (x) Si () No (x)

Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si (x) No () Si () No (x)
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si () No (x) Si (x) No ()
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si (x) No () Si (x) No () Si (x) No ()
	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si (x) No () Si () No (x)

Interpretación:

La marca MACCHU PISCO es una bebida nacional con el idioma del país de exportación, está caracterizada por tener más de 2 palabras similares, fácil de pronunciar, con connotaciones positivas.

La característica del lema se mantiene con el idioma del país de origen, asimismo con respecto a la característica del idioma. Por otro lado, la presentación del mensaje es formal, además tiene intencionalidad informativa, persuasiva y apelativa. Presenta un grado de formalidad próximo.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	
MARCA	LUGARES DONDE SE EXPORTAN
BIG COLA	<ul style="list-style-type: none"> • California • Florida • Miami • New Jersey • New York • Texas • Washington
ORO	<ul style="list-style-type: none"> • California • Miami • New Jersey • New York • Pensilvania • Texas
SPORADE	<ul style="list-style-type: none"> • California • Florida • Miami • New Jersey • New York • Texas
CIFRUT	<ul style="list-style-type: none"> • California • Florida • Miami • New Jersey • New York • Texas
GLORIA	<ul style="list-style-type: none"> • California • New Jersey • New York
SELVA	<ul style="list-style-type: none"> • New Jersey • New York

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

MARCA	LUGARES DONDE SE EXPORTAN
CRISTAL	<ul style="list-style-type: none"> • California • Florida • Miami • New Jersey • New York • Texas • Virginia
CUSQUEÑA	<ul style="list-style-type: none"> • California • Florida • New Jersey • New York • Texas • Virginia
MACCHU PISCO	<ul style="list-style-type: none"> • New Jersey • New York • Washington

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS		
MARCA ORIGINAL	ESCRITURA	PRONUNCIACIÓN
BIG COLA	Big cola	/big/ /'kɔʊlə/
ORO	Oro	/ôr'ô/
SPORADE	Sporade	/'spɔrə'di:z/
CIFRUT	Cifrut	/sifrut/
GLORIA	Nectar	/'nɛktə/
	Gloria	/glôr'ē ə/
SELVA	Selva	/'selvə/

BEBIDAS ALCOHÓLICAS		
MARCA ORIGINAL	ESCRITURA	PRONUNCIACIÓN
CRISTAL	Cristal	/'krɪstəl/
	Imported Cerveza	/ ɪm'pɔ:tɪd/ /sɜ:'vɛzə /
	Beer from the Andes	/bɪr/ /frʌm/ /ðə / /an'dɛz/
CUSQUEÑA	Cusqueña	/ kʌskɛnə/
	Imported Beer	/ ɪm'pɔ:tɪd/ /bɪr/
MACCHU PISCO	Macchu Pisco	/mɛtʃu/ /'plskɔs/
	The All Natural Spirit of The Andes	/ðə / /ɔl/ /'nætʃərəl/ /'spɪrɪt/ /ɒv/ /ðə / /an'dɛz/

2^{DO} OBJETIVO: Identificar las connotaciones de la traducción de las bebidas peruanas y la pronunciación y extensión del nombre.

Tabla N°1: Connotación del nombre de las bebidas peruanas

Connotación del nombre		N	%
Calidad de la connotación	Positiva	7	77.8%
	Negativa	0	0%
	Neutral	2	22.2%
Similitud de la connotación	Similar	8	88.9%
	Diferente	1	11.1%
	Incierto	0	0%

Fuente: Ficha de recolección datos

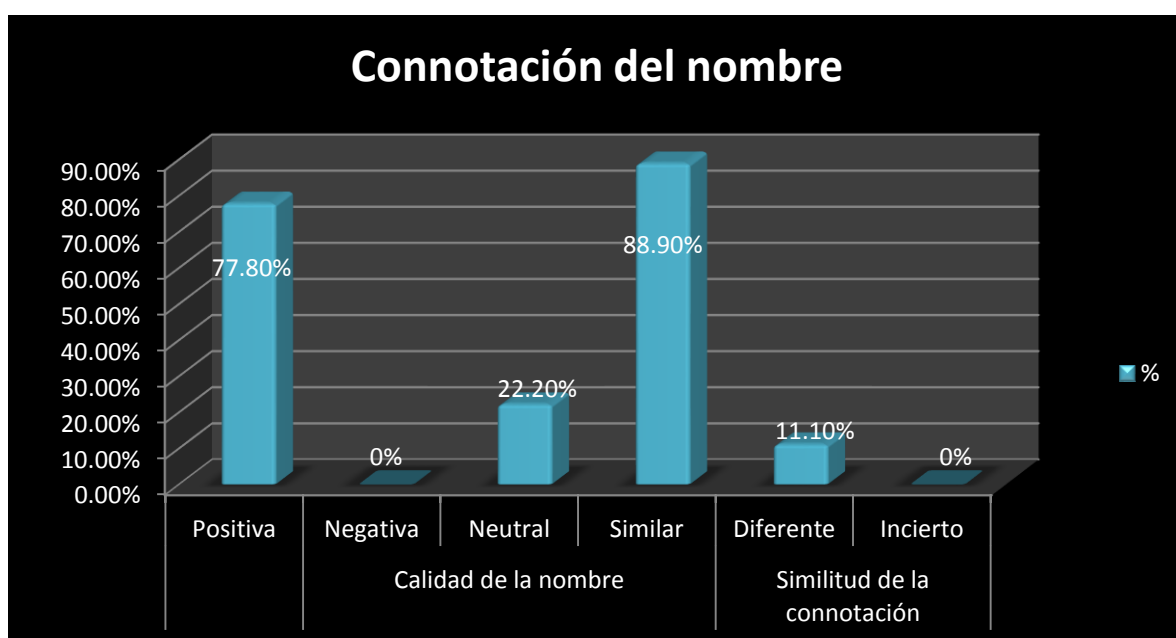


Figura N°1: Connotación del nombre de las bebidas peruanas

Fuente: Tabla N°1

Interpretación

En el 77.8 % de las bebidas peruanas exportadas, transporta connotaciones positivas en inglés, mientras que el 22.2% transporta connotaciones neutrales en inglés. Por otro lado, el 88.90% de las bebidas presentan una connotación similar, mientras que el 11.10% es diferente.

Tabla N°2: Pronunciación del nombre de las bebidas peruanas

Pronunciación del nombre		N	%
Fácil de pronunciar en inglés	Fácil	8	88.9%
	Difícil	1	11.1%
Similitud de pronunciación	Suena similar	8	88.9%
	Suena diferente	1	11.1%

Fuente: Ficha de recolección datos

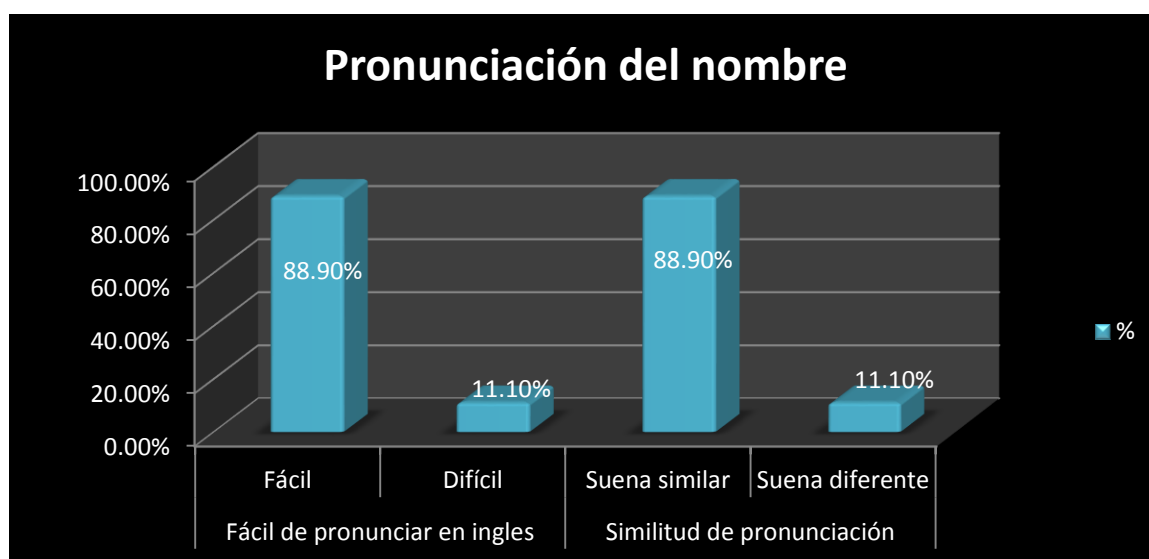


Figura N°2: Pronunciación del nombre de las bebidas peruanas

Fuente: Tabla N°2

Interpretación

En el 88.9% de las bebidas peruanas exportadas su pronunciación en inglés es fácil, mientras que el 11.10% es difícil. Por otro lado, en cuanto a la similitud de pronunciación, un 88.90% de las bebidas suena similar, mientras que el 11.10% es diferente.

Tabla N°3: Extensión del nombre de las bebidas peruanas

Extensión del nombre		N	%
Número de palabras	Una palabra	5	55.6%
	2-3 palabras	4	44.4%
	Más de 3 palabras	0	0%
Semejanza	Similar	8	88.9%
	Diferente	1	11.1%

Fuente: Ficha de recolección datos

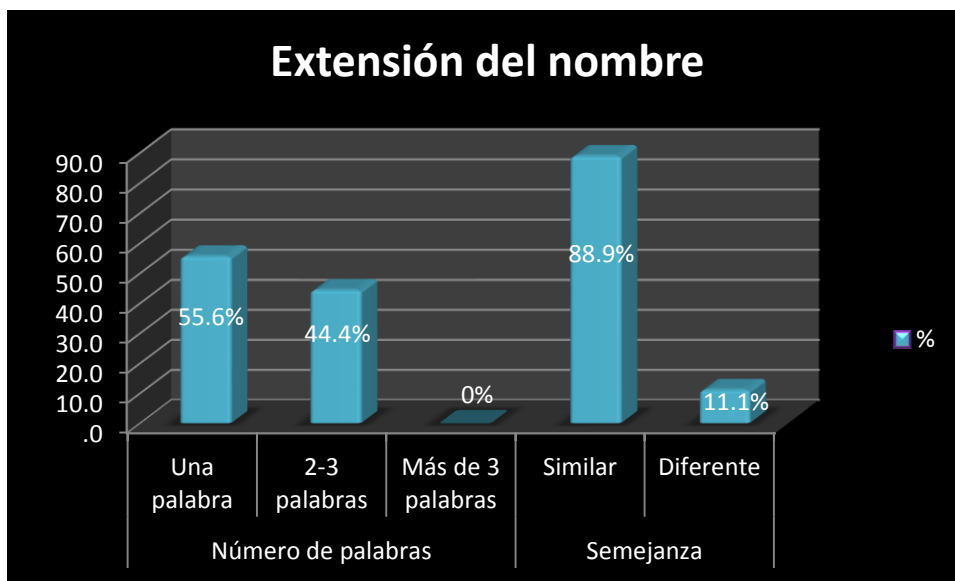


Figura N°3: Extensión del nombre de las bebidas peruanas

Fuente: Tabla N°3

Interpretación

En el 55.6 % de las bebidas peruanas exportadas presentan una palabra en inglés, mientras que el 44.4% tienen 2-3 palabras en el idioma mencionado. Por otro lado el 88.9% tiene similar la extensión del nombre, mientras que el 11.1% es diferente.

3^{ER} OBJETIVO: Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diatópicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

Tabla N°4: Connotación diatópica de las bebidas peruanas

Connotación diatópica		N	%
Características del lema	Se mantiene del país de origen	6	66.7%
	Cambian con respecto al país de exportación	3	33.3%
Características del idioma	Se mantiene del país de origen	4	44.4%
	Cambian con respecto al país de exportación	5	55.6%

Fuente: Ficha de recolección datos

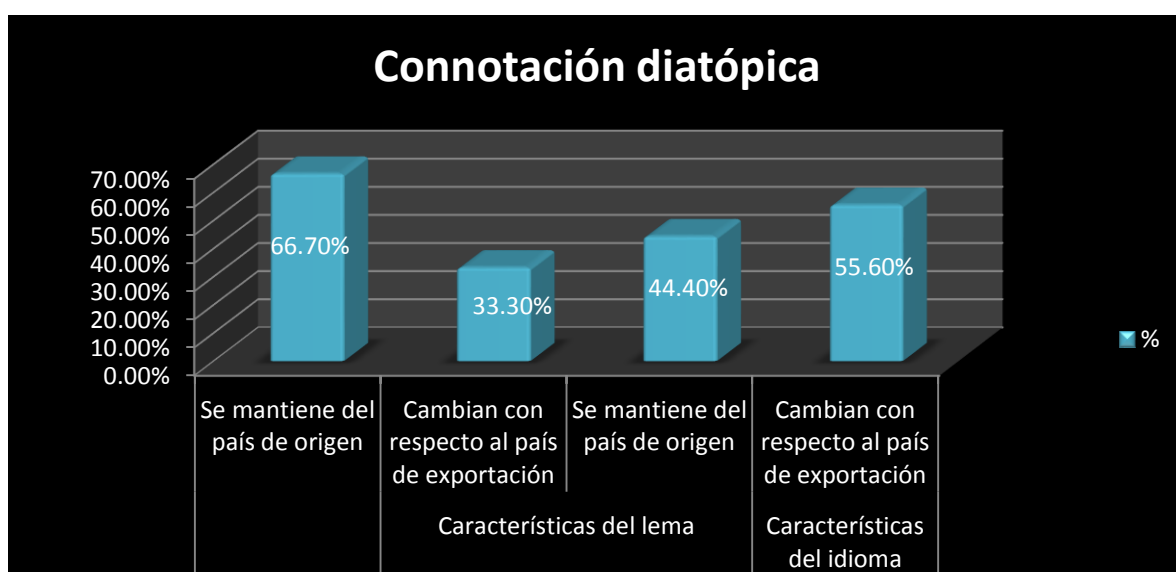


Figura N°4: Connotación diatópica de las bebidas peruanas

Fuente: Tabla N°4

Interpretación

En el 66.70% de las bebidas peruanas exportadas, mantienen la característica del lema igual a la del país de origen, mientras que el 33.30% cambia con respecto al país de exportación. Por otro lado, El 44.40% de las bebidas peruanas exportadas, mantienen la característica del idioma igual a la del país de origen, mientras que el 55,60% cambian con respecto al país de exportación.

4^{TO} OBJETIVO: Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diafásicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

Tabla N°5: Connotación diafásica de las bebidas peruanas

Connotación difásica		N	%
Presentación del mensaje de la bebida	Coloquial o informal	5	55.6%
	Formal o culto	4	44.4%
Intencionalidad	Informativa, Persuasiva y Apelativa	6	66.7%
	Persuasiva y Apelativa	1	11.1%
	Persuasiva	1	11.1%
	Informativa y Persuasiva	1	11.1%
Grado de formalidad	Próximo	8	88.9%
	Distante	1	11.1%

Fuente: Ficha de recolección datos

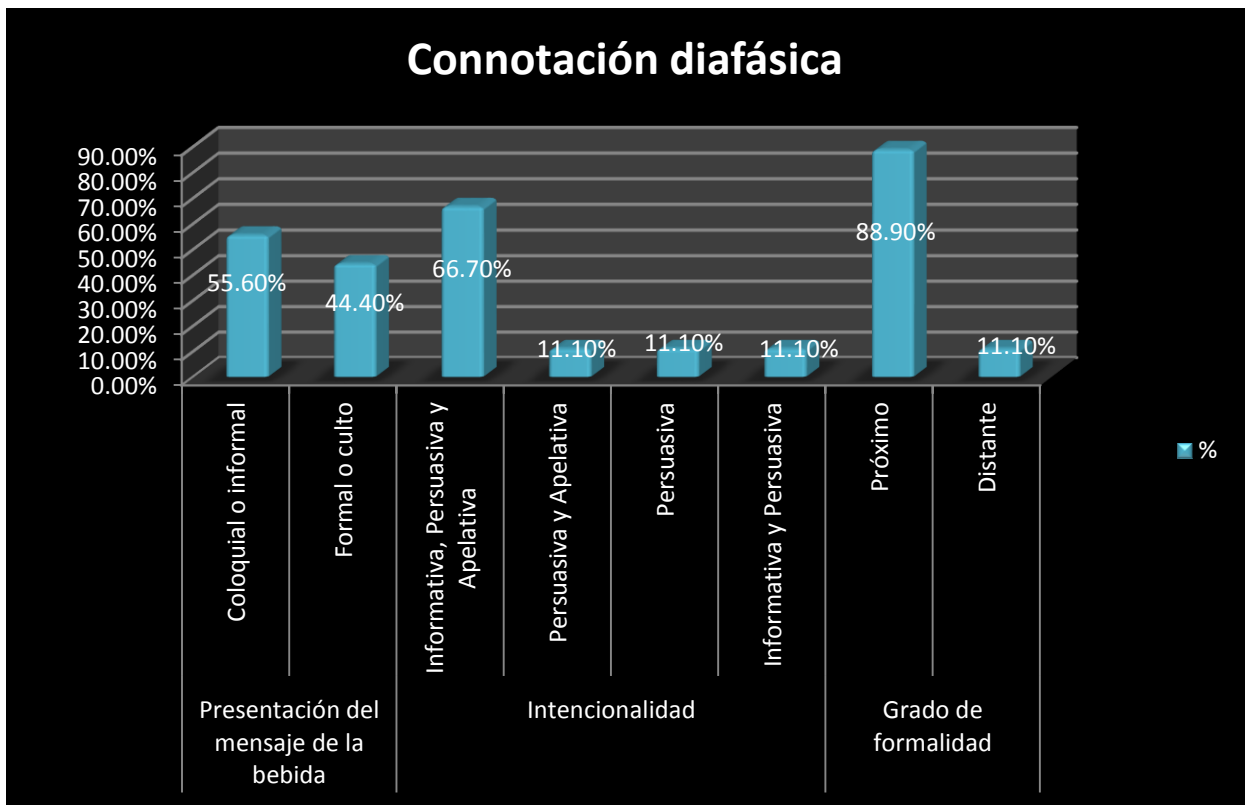


Figura N°5: Connotación diafásica de las bebidas peruanas

Fuente: Tabla N°5

Interpretación

En el 55.60% de las bebidas peruanas exportadas, presentan un mensaje coloquial o informal, mientras que el 44.40%, un mensaje formal o culto. Asimismo, el 66.70% de las bebidas peruanas exportadas, tienen un mensaje informativo, persuasivo y apelativo, el 11.10% presentan un mensaje persuasivo y apelativo, el 11.10% un mensaje persuasivo y el 11.10% presentan un mensaje informativo y persuasivo. Por otro lado, el 88.90% de las bebidas peruanas exportadas, tienen un grado de formalidad del mensaje próximo, mientras que el 11.10% presentan un mensaje distante.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En nuestra investigación se encontró la ausencia de antecedentes nacionales y locales lo que excluyó la posibilidad de comparar resultados e interpretaciones con respecto a las connotaciones diatópicas y diafásicas de las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos.

Luego de aplicar el instrumento correspondiente para la recolección de información y procesarlo en el programa Estadístico SPSS, los resultados de prueba de hipótesis son los siguientes:

Las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos transportan connotaciones positivas en inglés, asimismo la pronunciación en inglés es fácil y la mayoría de ellas solo presentan una palabra en el idioma mencionado. Por otro lado, en su mayoría mantienen la característica del lema igual al del país de origen, pero cambian la característica del idioma con respecto al país de exportación. Además, la mayor parte de las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos presentan un mensaje coloquial. Asimismo, tienen un mensaje informativo, persuasivo y apelativo. Por otra parte, presentan un grado de formalidad del mensaje próximo. Resultados que concuerdan con los encontrados por Huang, Tsui-ling, (2006), quien concluye que para traducir las marcas comerciales hay que tener que aunar en el conocimiento de los dos idiomas, ciertos conocimientos literarios y ser capaz de unir en cierto sentido la inspiración del poeta y la habilidad del comerciante. De igual forma, el traductor de la marca comercial es uno de los agentes principales para controlar el mensaje que la marca envía a la sociedad. Podría decirse que el rol que asumen los traductores sería el de editores y productores cuya responsabilidad es seleccionar, rechazar o transformar la información.

Entre las marcas de bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos que más cambios tiene es la marca KR, la cual cuenta con dos (2) palabras diferentes, fácil de pronunciar en inglés aunque diferente de pronunciar en la lengua de origen, con connotaciones positivas diferente de la marca original. Además, dentro de las connotaciones diatópicas que presenta es que la característica del lema y del idioma, cambian con respecto al país de exportación.

Estas mismas connotaciones diatópicas también las presentan las bebidas Cusqueña y Cristal. Por otro lado, las connotaciones diafásicas que tiene Kr, son que cuenta con un mensaje coloquial o informal, además tienen intencionalidad persuasiva y apelativa y también un grado de formalidad próximo. Mientras que el resto de bebidas cuentan con un mensaje formal.

V. CONCLUSIONES

La importancia de los estudios relacionados con la traducción de marcas comerciales radica en que son una gran ayuda para que las bebidas nacionales ingresen al mercado de los Estados Unidos con gran aceptación. A través de este estudio se concluye lo siguiente:

1. La mayor parte de las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos transportan connotaciones positivas en inglés, asimismo la pronunciación en inglés es fácil y la mayoría de ellas solo presentan una palabra en el idioma indicado. (Tabla N°1, Tabla N°2 Y Tabla N°3)
2. Por otro lado, las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos en su mayoría mantienen la característica del lema igual al del país de origen, pero cambian la característica del idioma con respecto al país de exportación. (Tabla N°4)
3. Además, la mayor parte de las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos tienen un mensaje coloquial, asimismo, presentan un mensaje informativo, persuasivo y apelativo, por otro lado, cuentan con un grado de formalidad del mensaje próximo. (Tabla N°5)

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Catford, J. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Londres: Oxford University Press.
- Coseriu, E. (1981). *Lecciones de lingüística general*. Traducción española de Jose M^º AZÁCETA y GARCÍA DE ALBÉNIZ, con la colaboración del autor, de *Lezioni di linguistica generale*. Turín: Boringhieri. Madrid: Gredos.
- Crystal, D. (1997). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-53032-6.
- Deeney, J. (1995). "Biculturalism and Ambiculturalism." En: *An Encyclopaedia of Translation*, ed. por Sin Wai Chan and David E. Pollard. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Flydal, L. (1951). Remarques sur certains rapports entre le style et l' état de langue. *Nordisk Tidsskrift for Sprogvidenskab*, 16: 240-57
- Gamboa, P. (2004). *Los signos distintivos: Instrumentos del comercio*. Lima: Indecopi – Oficina de Signos Distintivos.
- Guerrero, E. (2005). El Inglés en el Mundo: Algunas Diferencias Lingüísticas de las Regiones Angloparlantes. ULA-Táchira UPEL, Venezuela. En: <http://goo.gl/1tRD1W>
- Heidegger, M (2006). *Introducción a la investigación fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- House, J. (1977). *A Model for Translation Quality Assessment*. Tubinga: Narr.
- Huang, T. (2006). *Estudio desde una perspectiva lingüística y sociocultural para la traducción de marcas comerciales a la lengua china*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Jiménez, A. (1999). *Traducción a la vista: Un análisis descriptivo*. Tesis doctoral. Castellón: Universitat Jaume.
- Kussmaul, P. (1995). *Training the Translator*. Amsterdam: John Benjamins ed.

- Larson, M. (1984). *Meaning-based Translation. A Guide to Crosslanguage Equivalence*. Lanham: University Press of America.
- Loayza, N. (2008). "El crecimiento económico del Perú". En: *Economía* Vol. XXXI, N° 61, semestre enero-junio 2008, pp. 9-25 / ISSN 0254-4415.
- Mayoral R. (2007). *La traducción de la variación lingüística*. Madrid: Gredos.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur OGEE-OEE (2014). "Reporte de comercio bilateral Perú – EE.UU". Lima: Oficina General de Estudios Económicos.
- Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.
- Nida, E. (1975). *Varieties of Language. Language Structure and Translation: Essays by Eugene A. Nida*, Anwers S. DILL, comp. Stanford: Stanford U.P.:174-83.
- Nida, E. (1993), *Language, Culture and Translating*. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- Nida, E. A., y William R. (1981). *Meaning Across Cultures*. Orbis (N.Y.): Maryknoll.
- Poder Ejecutivo. "Decreto Legislativo N° 1075 —Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial". Lima: Diario Oficial El Peruano. Edición del 28 de junio de 2008.
- Ramírez, L. (1999). *Del Carácter al Contexto: Teoría y Práctica de la Traducción del Chino Moderno*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Yates, J. (2006). *Algunas partículas escalares del español y su traducción al inglés*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

ANEXOS

ANEXO N°1: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente Instrumento, parte del proyecto de investigación denominado: **“Connotaciones Sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos”**, se tomará en consideración las bebidas exportadas desde Perú a Estados Unidos, con la finalidad de obtener los datos necesarios que servirán de nexo y control de la misma.

Marca a analizar: _____

ANEXO N°2

Dimensión	Indicador	Niveles	Opción de respuesta
Extensión del nombre	-Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras	Si () No () Si () No () Si () No ()
	-Semejanza	1. Similar 2. Diferente	Si () No () Si () No ()
Pronunciación del Nombre	-Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil	Si () No () Si () No ()
	-Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente	Si () No () Si () No ()
Connotación del Nombre	-Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutral	Si () No () Si () No () Si () No ()
	-Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto	Si () No () Si () No () Si () No ()
Connotación diatópica	- Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No () Si () No ()
	- Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación	Si () No () Si () No ()
Connotación diafásica	- Presentación del mensaje de la bebida	1. Coloquial o informal 2. Formal o culto	Si () No () Si () No ()
	- Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa	Si () No () Si () No () Si () No ()

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

	- Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante	Si () No () Si () No ()
--	-----------------------	---------------------------	--------------------------------

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Sonia Beatriz Patricia Palacios Murgueytio

FACULTAD/ESCUELA:

Facultad de Educación e Idiomas / Escuela Académico Profesional de Idiomas: Carrera de Traducción e Interpretación.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“Connotaciones Sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos”
PROBLEMA	¿De qué manera las connotaciones sociolingüísticas inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés?
HIPÓTESIS	Las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos mantienen su temática.
OBJETIVO GENERAL	Determinar de qué manera las connotaciones sociolingüísticas inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> A. Análisis cualitativo de las connotaciones sociolingüísticas en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos. B. Identificar las connotaciones de las bebidas peruanas y la pronunciación y extensión del nombre. C. Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diatópicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos. D. Indicar el contenido y las características de las connotaciones sociales en la dimensión de las variaciones diafásicas que inciden en la traducción de marcas comerciales de bebidas peruanas al idioma inglés en Estados Unidos.

DISEÑO DEL ESTUDIO	Diseño del tipo fenomenológico, el cual enfatiza en la ciencia de los fenómenos que consiste en “permitir ver lo que se muestra, tal como se muestra a sí mismo y en cuanto se muestra por sí mismo”; por consecuencia, es un fenómeno objetivo, por lo tanto verdadero y a su vez científico. (Heidegger, 2006)
POBLACIÓN Y MUESTRA	La Población estuvo conformada por las bebidas peruanas exportadas a los Estados Unidos.
VARIABLES	Connotaciones Sociolingüísticas

ANEXO N°3
MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Sí	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
CONNOTACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS	Extensión del nombre	Número de palabras	1. Una palabra 2. 2-3 palabras 3. Más de 3 palabras											
		Semejanza	1. Similar 2. Diferente											

	Pronunciación del nombre	Fácil de pronunciar en inglés	1. Fácil 2. Difícil																
		Similitud de pronunciación	1. Suena similar 2. Suena diferente																
	Connotación del Nombre	Calidad de la connotación	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutrales																
		Similitud de la Connotación	1. Similar 2. Diferente 3. Incierto																
	Connotación diatópicas	Características del lema	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación																

		Características del idioma	1. Se mantiene del país de origen 2. Cambian con respecto al país de exportación												
	Connotaciones diafásicas	Presentación del mensaje de la bebida	2. Coloquial o informal 2. Formal o culto												
		Intencionalidad	1. Informativa 2. Persuasiva 3. Apelativa												
		Grado de formalidad	1. Próximo 2. Distante												

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:**

“CONNOTACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS EN LA TRADUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES DE BEBIDAS PERUANAS AL IDIOMA INGLÉS EN ESTADOS UNIDOS”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Ficha de recolección de datos”

APELLIDOS Y NOMBRES:

GRADO ACADÉMICO: _____

N° DE COLEGIATURA: _____

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Deficiente
-------	---------	------------

FIRMA DEL EVALUADOR

