

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio semántico y ortográfico en la publicidad exterior de locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel durante el año 2018 - 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Mejía Chacón Alejandra Elizabeth.

Torres Paucar Paola Cristina.

TUTOR: Chávez Rosero Jairo Ricardo, Magíster.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Mejía Chacón Alejandra Elizabeth con el número de cédula 1003959069-9 y Torres Paucar Paola Cristina con el número de cédula 040171997-6 han elaborado el trabajo de titulación: “Estudio semántico y ortográfico en la publicidad exterior de locales comerciales en las ciudades de Tulcán y San Gabriel durante el año 2018 - 2019”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

MSc. Jairo Ricardo Chávez Rosero

TUTOR

f.....

MSc. Félix Wilmer Paguay Chávez

LECTOR

Tulcán, agosto 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de ingenieras en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Mejía Chacón Alejandra Elizabeth con cédula de identidad número 100395906-9 y Torres Paucar Paola Cristina con cédula de identidad número 040171997-6 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



f.....

Mejía Chacón Alejandra Elizabeth

AUTORA



f.....

Torres Paucar Paola Cristina

AUTORA

Tulcán, agosto 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Mejía Chacón Alejandra Elizabeth y Torres Paucar Paola Cristina declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio semántico y ortográfico en la publicidad exterior de locales comerciales en las ciudades de Tulcán y San Gabriel durante el año 2018 - 2019” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Mejía Chacón Alejandra Elizabeth
AUTORA



f.....
Torres Paucar Paola Cristina
AUTORA

Tulcán, agosto 2020

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro profundo y sincero agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por todos los conocimientos y enseñanzas impartidas en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

De manera especial, nuestra eterna gratitud al Magíster Jairo Chávez Rosero, tutor, por su invaluable aporte para el desarrollo de esta investigación. Mil gracias por su tiempo, paciencia, dedicación, compromiso, apoyo incondicional, confianza y amistad brindados a nosotras durante todo el proceso investigativo.

De igual manera para nuestro lector Magíster Félix Paguay por su apoyo, colaboración y atención brindada a lo largo de nuestro proceso de titulación.

Por último, pero no menos importante, agradecemos infinitamente a nuestro padres y familiares por el apoyo moral, sentimental y económico que nos brindaron de forma incondicional durante nuestra instrucción universitaria, culminada exitosamente con la presentación de este proyecto de investigación.



f.....

Mejía Chacón Alejandra Elizabeth

AUTORA



f.....

Torres Paucar Paola Cristina

AUTORA

Tulcán, agosto 2020

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza, paciencia y perseverancia para conseguir esta meta tan anhelada y por bendecir cada paso que he venido dando en el transcurso de estos años.

A mis padres Lucia Chacón y Luis Mejía por su amor incondicional, su sacrificio y sus preciados consejos que me sirvieron para reconfortarme en momentos difíciles, gracias por ser mi ejemplo de lucha, estoy segura que sin ustedes esta meta no hubiera sido posible alcanzar. A mi hermana; que, con sus consejos me ayudado afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, a mis sobrinas y de manera especial a mi sobrina Salomé, quien fue mi primera inspiración para iniciar una profesión.

A mi hija Luciana, quien es mi mayor motivación para nunca rendirme, a David y su familia por su apoyo incondicional, a mis amigos, compañeros, familiares y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de este objetivo.



.....
Mejía Chacón Alejandra Elizabeth

AUTORA

DEDICATORIA

“El Señor da sabiduría, de su boca vienen el conocimiento y la inteligencia” (Prov. 2,6).

Dedico este trabajo de titulación:

A Dios por darme la fuerza, fortaleza y perseverancia necesaria para luchar por uno de mis anhelos más deseados: culminar mi carrera universitaria; además por guiar mi camino y llenarlo de bendiciones.

A mis padres, Rosa y Galo, por su apoyo, sacrificio y amor incondicional en toda mi formación universitaria. Gracias por enseñarme a luchar y esforzarme por mis sueños, por brindarme sus consejos y palabras de aliento; y, por recordarme que es necesario sacrificarse para recibir una recompensa. Mil gracias por todo, porque sin ustedes no hubiese llegado aquí y no me hubiese convertido en lo que soy, los amo.

A mi esposo Bryan y a mi princesa Ellie por ser mi motor de vida. Gracias por todo el amor, apoyo y confianza que me han brindado para cumplir esta meta y por alegrar mis momentos difíciles con sus ocurrencias y sonrisas. Ustedes siempre han sido y serán mi motivación para esforzarme y dar lo mejor de mí. Los amo inmensamente.

A mi hermano Ronald y demás familiares, porque su apoyo y respaldo fue clave para alcanzar con éxito este logro.



.....
Torres Paucar Paola Cristina

AUTORA

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo general.	18
1.4.2. Objetivos específicos.	18
1.4.3. Preguntas de investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
III. METODOLOGÍA	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	39
3.1.1. Enfoque	39
3.1.2. Tipos de investigación	39
3.2. HIPÓTESIS.....	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	42
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.2. RECOMENDACIONES.....	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
VII. ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo semántico	26
Figura 2. Resumen de las reglas ortográficas más usadas	33
Figura 3. Operacionalización de variables	42
Figura 4. Ciudad de aplicación del instrumento	48
Figura 5. Encuestados que compraron en el local comercial seleccionado	48
Figura 6. Encuestados que se fijaron en la publicidad exterior de los locales comerciales	49
Figura 7. Edades de los encuestados	50
Figura 8. Género de los encuestados	50
Figura 9. Nivel de formación de los encuestados	51
Figura 10. Cantidad de publicidad exterior en las ciudades de Tulcán y San Gabriel	54
Figura 11. Detección de errores semánticos de acuerdo con la edad del consumidor	59
Figura 12. Detección de errores semánticos de acuerdo con el género del consumidor	59
Figura 13. Detección de errores semánticos de acuerdo con el nivel de formación del consumidor	60
Figura 14. Archivo fotográfico de publicidades exteriores	62
Figura 15. Componentes de la publicidad exterior de los locales comerciales	63
Figura 16. Publicidad exterior que presenta errores semánticos	65
Figura 17. Detección de errores ortográficos de acuerdo con la edad del consumidor	69
Figura 18. Detección de errores ortográficos de acuerdo con el género del consumidor	70
Figura 19. Detección de errores ortográficos de acuerdo con el nivel de formación del consumidor	70
Figura 20. Archivo fotográfico de publicidades exteriores	73
Figura 21. Publicidad exterior que presenta errores ortográficos	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación por actividad económica y ciudad de ubicación del local comercial...	52
Tabla 2. Porcentaje de factores que influyen en la elección de un local comercial	53
Tabla 3. Porcentaje de elementos que los consumidores recuerdan de la publicidad exterior..	54
Tabla 4. Decisión de compra por influencia de la publicidad exterior	55
Tabla 5. Porcentaje de características semánticas de la publicidad exterior	57
Tabla 6. Porcentaje de detección de errores semánticos en la publicidad exterior.....	58
Tabla 7. Porcentaje de errores semánticos detectados por tipo	60
Tabla 8. Opinión de los consumidores sobre la semántica en la publicidad exterior	61
Tabla 9. Porcentaje de características semánticas de la publicidad exterior.....	64
Tabla 10. Errores semánticos en la publicidad exterior por tipo.....	65
Tabla 11. Errores semánticos en la publicidad exterior por tipo de local comercial.....	66
Tabla 12. Porcentaje de detección de errores ortográficos en la publicidad exterior	68
Tabla 13. Tipos de errores ortográficos detectados.....	71
Tabla 14. Opinión de los consumidores sobre la ortografía en la publicidad exterior	72
Tabla 15. Errores ortográficos en la publicidad exterior por tipo.....	74
Tabla 16. Errores ortográficos en la publicidad exterior por tipo de local comercial	75
Tabla 17. Opinión sobre la semántica y la ortografía en la publicidad exterior.....	77
Tabla 18. Valores observados y esperados sobre la detección de errores semánticos y la decisión de compra.....	78
Tabla 19. Valores observados y esperados sobre la detección de errores ortográficos y la decisión de compra.....	79
Tabla 20. Decisión de compra ante la presencia o ausencia de errores ortográficos en la publicidad exterior.....	80
Tabla 21. Población proporcional considerando la cantidad de locales comerciales por ciudad	94
Tabla 22. Distribución de la población considerando el tipo de negocio y la actividad económica Tulcán.....	94
Tabla 23. Distribución de la población considerando el tipo de negocio y la actividad económica San Gabriel.....	98
Tabla 24. Cálculo de probabilidad de éxito y fracaso.....	102
Tabla 25. Distribución de la muestra considerando el tipo de negocio y la actividad económica, Tulcán y San Gabriel.....	103
Tabla 26. Fiabilidad de la escala: formulario 001	110
Tabla 27. Fiabilidad de la escala: formulario 002	111
Tabla 28. Fiabilidad de la escala: ficha de observación.....	112

RESUMEN

La presente investigación analizó la semántica y la ortografía en la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, lo que permitió relacionar la decisión de compra de los consumidores con la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos publicitarios. Se utilizó el enfoque cualitativo al partir de una observación subjetiva a las publicidades; y, un cuantitativo, que prevalece en la investigación, al obtener resultados y conclusiones en función de datos estadísticos. Un total de 253 locales comerciales, valor correspondiente a la muestra, formaron parte de la investigación, en éstos se efectuó la técnica de observación directa mediante fichas de observación aplicadas a sus publicidades exteriores; mientras que, para los consumidores y dueños de los mismos se aplicó encuestas estructuradas. Los resultados demostraron que la decisión de compra de los consumidores es independiente a la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior. Las deficiencias en el contenido textual publicitario no generan ninguna incidencia en el proceso comercial pues los consumidores enfocan su interés en atributos del producto. En cuanto a los hallazgos, se identificó que los errores semánticos en la publicidad exterior son menos frecuentes que los ortográficos, una de cada cuatro publicidades presentó una deficiencia semántica, en su mayoría por barbarismos; mientras que, seis de cada diez mostraron deficiencias ortográficas. Se encontraron 176 errores ortográficos en 253 publicidades, siendo la ausencia de tildes el error más cometido. Finalmente, se pudo demostrar que los consumidores, dueños de locales comerciales y profesionales del diseño de Tulcán y San Gabriel muestran una actitud de desinterés ante la exposición de publicidades defectuosas lingüísticamente. La publicidad exterior es apreciada únicamente como elemento de decoración de los locales comerciales y no se le otorga la importancia que tiene como estrategia de promoción.

Palabras clave: semántica, ortografía, compra, publicidad, locales.

ABSTRACT

This research analyzed semantics and spelling in outdoor advertising of business premises in Tulcán and San Gabriel. It allowed to match the customers purchase decision with the finding of semantic and spelling errors in advertising texts. The qualitative approach was used based on subjective observation of the advertisements. And a quantitative approach which prevails in the investigation when obtaining results and conclusions based on statistical data. A total number of 253 business premises, amount corresponding to the sample, were part of the investigation. In the business premises, the direct observation technique was carried out using observation sheets applied to their outdoor advertising while for consumers and their owners, structured surveys were applied. The results showed that the consumer purchase decision is independent of the detection of semantic and spelling errors in the outdoor advertising texts. The deficiencies in the textual advertising content do not generate any impact on the commercial process, as consumers focus their interest on product attributes. Regarding the findings, it was identified that semantic errors in outdoor advertising are less frequent than spelling. One out of four advertisements presented a semantic deficiency mostly due to barbarisms. Whereas, six out of ten showed spelling deficiencies. 176 spelling errors were found in 253 advertisements; the absence of accent marks was the most committed error. Finally, it was possible to demonstrate that consumers, business owners and design professionals of Tulcán and San Gabriel show an uninterested attitude in the exhibition of linguistically flawed advertisements. Outdoor advertising is only noted as an element of decoration of commercial premises and it is not given the importance it has as a promotional strategy.

Keywords: semantics, spelling, purchase decision, outdoor advertising

INTRODUCCIÓN

Esta investigación desarrolla el tema de la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior, que se definen como el estudio de los significados y sentidos que tienen las palabras en el contexto informativo publicitario y de la correcta escritura de las mismas. Las reglas y normas lingüísticas tienen como finalidad de efectuar un proceso comunicativo eficaz para transmitir un mensaje comercial claro y preciso.

Lastimosamente, a nivel global, nacional y local el incumplimiento de las normas de escritura y redacción es latente, las deficiencias semánticas y ortográficas puede apreciarse en cualquier tipo de texto, como por ejemplo la publicidad exterior de los locales comerciales. Una de las principales causas de esta problemática es la falta de cultura y conocimiento de la población en temas lingüísticos; los consumidores, dueños de los locales y publicistas han demostrado desinterés ante la presencia de errores semánticos y ortográficos en la publicidad exterior; en consecuencia, en ciudades como Tulcán o San Gabriel se han ubicado cientos de publicidades exteriores deficientes. Con este antecedente problemático, nace la importancia del estudio; al ser la publicidad exterior una estrategia de promoción, se convierte en un elemento de interacción directa con los consumidores. Con el diagnóstico ortográfico y semántico realizado en esta investigación se demostró que en las poblaciones estudiadas el respeto por las normas de escritura y redacción no es un tema de importancia dentro el proceso de decisión de compra; sin embargo, si es un referente de la cultura y de la formación de sus pobladores.

En cuanto a la presentación de este documento, ha sido estructurado a través de cuatro capítulos. El primero describe la problemática estudiada en función de sus causas y efectos, la justificación y los objetivos e interrogantes planteados para la investigación. El segundo apartado presenta literatura tanto teórica como investigativa que fundamentaron y apoyaron el estudio. El tercer capítulo narra el proceso metodológico para la recolección y tabulación de la información; y, su posterior análisis. En el último capítulo, se presentan los principales resultados y hallazgos de la investigación que fueron discutidos con lo obtenido por otros investigadores. El documento también muestra referencias bibliográficas y anexos que pueden presentar más información sobre la temática tratada.

Para finalizar, con el desarrollo de esta investigación se demostró que la decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha observado en el mundo de habla hispana un problema latente en temas de semántica y ortografía, y la publicidad no es la excepción de ello. Actualmente se pueden encontrar con facilidad textos publicitarios con errores, las empresas han considerado la redacción y escritura incorrecta como una estrategia para llamar la atención de los consumidores, sea de forma positiva o negativa. El resultado es recibir percepciones y repuestas de los consumidores basados en molestia, disgusto o burla por la publicidad mal elaborada. Tristemente los anuncios con faltas ortográficas y semánticas se han virilizado en toda Hispanoamérica mediante el uso de redes sociales, generando beneficios por reconocimiento a las empresas, pero influenciando negativamente en los consumidores a renunciar a principios y reglas gramaticales.

El Ecuador también ha sentido esta problemática, se ha observado la falta de cultura ortográfica y semántica en la población; es recurrente encontrar a nivel nacional textos publicitarios escritos sin ninguna regla, los comerciantes ecuatorianos comunican mediante la publicidad simplemente lo que la boca quiere expresar. Se visualizan anuncios con errores de escritura, en dónde; se combinan palabras de distintos idiomas, números, signos, y símbolos; creyendo que es una estrategia de diferenciación o atrayente para los consumidores, sin entender que solo están distorsionando el fondo de los mensajes publicitarios. En el país la problemática se ha vivido también por falta de capacitación y formación de los publicistas, ya que se han establecido muchas agencias que trabajan solamente con conocimientos básicos o empíricos; ofertando a los dueños de locales comerciales textos publicitarios deficientes y con múltiples errores de forma y fondo.

La publicidad es un símbolo clave en los negocios; sin embargo, existe una problemática que impide la decisión de compra positiva, uno de ellos es el problema de la semántica y la ortografía de las palabras que conforman la publicidad de los locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel ubicadas en la Provincia del Carchi, lugares en donde se originó y desarrolló la investigación. En estos entornos se visualizaron textos publicitarios que no están bien escritos, los cuales dan una mala reputación del negocio y reducen la confiabilidad del bien o servicio que ofrecen. En tal virtud, si un local comercial o los servicios ofertados no son reconocidos no perdurarán en la mente de un consumidor, y dejarán de existir.

La semántica está enfocada en las relaciones de significación de las palabras que se emplean a diario, como por ejemplo en la publicidad exterior de los locales comerciales, si este no está acorde al tipo de negocio, no demuestra el servicio que verdaderamente ofrece; consecuentemente dificulta la decisión de compra de los clientes. Este déficit en la semántica y ortografía nace desde el poco conocimiento, poca aplicación de las normativas vigentes o con conocimientos empíricos en la creación de contenidos publicitarios. La consecuencia a este antecedente es un trabajo de mala calidad, poco satisfactorio y sin ningún tipo de fundamento; además los dueños de los negocios también caen en este error por no ver la importancia de contar con publicidades correctas en el enfoque lingüístico y publicitario.

Por otra parte, se concibió que las municipalidades no socializan la ordenanza o normativa que regulen el uso de la publicidad en las ciudades que fueron objeto de la investigación, y así evitar la posible contaminación visual a causa de un mal uso de esta normativa. Se detectó que en las ciudades de Tulcán y San Gabriel no es muy conocida la aplicación de las ordenanzas que regulan la publicidad, otorgando de esta manera libertad a los dueños de locales para el diseño y ubicación de publicidades exteriores de acuerdo con su gusto, sin que sea hasta la actualidad regulado por los organismos correspondientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe una relación entre las deficiencias semánticas y ortográficas en los textos de la publicidad exterior y la decisión de comprar en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se ha visualizado en la actualidad que la semántica y la ortografía son de poca importancia para los publicistas, sin comprender que sus creaciones son la fuente principal para atraer a clientes a los negocios o empresas. Desde este punto de vista, un mensaje que se encuentre mal escrito en la publicidad; o que el significado de este no se encuentre de acuerdo con el tipo de negocio provoca desconfianza y una mala impresión a los consumidores, teniendo una repercusión directa a la rentabilidad.

Bajo estas consideraciones nace la importancia de realizar esta investigación, pues con ella, se diagnosticó la situación actual de la publicidad exterior de los locales comerciales de las Ciudades de Tulcán y San Gabriel en función de un análisis semántico y ortográfico; con

ello se determinó la relación que tienen estas deficiencias en la creación de textos o contenidos publicitarios y la decisión de comprar en los locales comerciales.

La investigación se fundamentó en los objetivos estratégicos de desarrollo establecidos en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de los cantones Tulcán y Montúfar. En el caso de Tulcán el estudio se vincula de forma indirecta con el cuarto objetivo que menciona: “Incentivar el desarrollo económico del cantón con énfasis en el comercio e impulso al turismo” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, 2015). La estrategia planeada para cumplir este objetivo se basa en el fortalecimiento de la infraestructura adecuada para las actividades de comercio. Considerando esto, es relevante analizar la publicidad exterior que forma parte de dicha infraestructura pues se pretende resaltar la importancia de contar con publicidad exterior bien elaborada bajo normas técnicas, semánticas y ortográficas para ofrecer una buena imagen de la ciudad tanto para propios como para visitantes.

Por otra parte, el Gobierno Autónomo descentralizado de Montúfar (2015) establece un objetivo estratégico vinculado al tema de investigación: “Fortalecer el acceso a servicios públicos y sociales, fomentar a la identidad cantonal, a través de la construcción colectiva del espacio público (...)”. Tiene relación con el tema de estudio ya que, como parte de la identidad de las empresas y negocios, está la estructuración de la publicidad exterior de los locales comerciales de esta urbe, los cuales deben cumplir con las normativas.

Otro enfoque de importancia de esta investigación se basó en el aporte al Objetivo de la Misión “Impulso Joven” mencionado por la Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida 2017-2021. Con el desarrollo del estudio, las investigadoras se convirtieron en beneficiarias indirectas, lo que les permitió generar sus propias oportunidades laborales y productivas a través de la inclusión y vinculación con la sociedad. Como parte de dicho objetivo, las investigadoras pudieron incrementar su formación aplicando los conocimientos teóricos en la parte práctica, buscando satisfacer las necesidades del mercado laboral en el Ecuador.

Los beneficiarios directos de esta investigación fueron los propietarios de los locales comerciales de las Ciudades de Tulcán y San Gabriel, pues se brindó la posibilidad de incrementar sus ventas al motivar una decisión positiva de compra en los clientes, al interactuar con publicidades adecuadamente elaboradas con fundamentos teóricos de marketing, semántica y ortografía.

Los publicistas de las ciudades ya mencionadas también fueron beneficiarios, pues este estudio demostró la importancia de crear publicidades sin esta clase de errores, con ello los

negocios dedicados a esta actividad mejorarán su reputación y posicionamiento, ofertando diseños publicitarios idóneos y adaptados a las diversas normativas que rigen su creación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

Analizar la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior de locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel, provincia del Carchi durante el año 2018 – 2019, mediante un estudio situacional que permita relacionarlo con la decisión de compra de los consumidores.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ❖ Recopilar información relacionada con la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior; y de decisión de compra de los consumidores.
- ❖ Diagnosticar la situación actual de la semántica y ortografía en la publicidad exterior de los locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel.
- ❖ Establecer la relación entre la semántica y ortografía en los textos de la publicidad exterior; y, la decisión de los consumidores de comprar en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

1.4.3. Preguntas de investigación.

- ❖ ¿Qué fundamento teórico, vinculado al marketing, es factible utilizar para medir la influencia de la publicidad exterior en la decisión de comprar en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel?
- ❖ ¿Qué modelo estadístico es útil para analizar la relación entre la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior y la decisión de los consumidores de comprar en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel?
- ❖ ¿Cuál es la relación entre la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior y la decisión de los consumidores de comprar en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este apartado se presentan trabajos de investigación usados como antecedentes por tener relación con el objeto de estudio, en su mayoría estos trabajos han sido publicados en revistas científicas. Es importante mencionar que las investigaciones nacionales encontradas para las variables: semántica y ortografía; y, decisión de compra fueron escasas; por tanto, han prevalecido el uso de investigaciones internacionales.

Los antecedentes sirvieron como referencia metodológica en el estudio de las variables apoyando el desarrollo de la investigación basándose argumentos sólidos. La información revisada fue crucial pues describe la fundamentación teórica y la metodología utilizada por los autores durante el proceso investigativo para cumplir los objetivos planteados y alcanzar resultados válidos y significativos. Además, los resultados obtenidos en los antecedentes y en la presente investigación pudieron relacionarse con los fundamentos teóricos de las variables para ampliar la inferencia o discusión.

Paguay Félix, Chávez Jairo, Peñafiel Edison y Romero Aldo (2018) presentaron un artículo científico que determinó las deficiencias ortográficas en la publicidad exterior de la zona comercial de la ciudad de Tulcán – Ecuador a partir de un análisis a fotografías tomadas con este fin. Esta investigación fue realizada por docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, donde se utilizó la observación directa para encontrar errores de puntuación, escritura, acentuación y letras faltantes; con este estudio se indicaron las estadísticas de las deficiencias encontradas en la publicidad. Para la investigación fue de mucha utilidad, pues es una base fundamental por la similitud de la temática, permitiendo a las investigadoras contar con una guía metodología para ampliar la investigación para las ciudades de Tulcán y San Gabriel.

De la misma forma, Ovalles (2014) publicó un artículo científico titulado “Patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del Municipio de San José de Cúcuta” con el objetivo de reconocer la importancia de los criterios ortográficos para comerciantes y consumidores de la publicidad exterior visual presente en el área comercial de la mencionada ciudad. La investigación se realizó a través un análisis fotográfico para determinar estadísticas de errores ortográficos en las publicidades exteriores de Cúcuta. La autora concluyó que la problemática de deficiencias ortográficas y semánticas se encuentra esparcidas en territorios internacionales, dando la oportunidad a las investigadoras de replicar

la metodología aplicada en Cúcuta para la Provincia del Carchi. Además, uno de los principales hallazgos en este artículo está relacionado con la separación entre la decisión de compra y los criterios publicitarios; por tanto, el antecedente se convirtió en uno de los juicios más relevantes para el proceso de discusión con respecto a la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación.

Por otra parte, Vega (2012) realizó una investigación denominada “Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión”. El objetivo fue explicar que el lenguaje visual publicitario puede ser utilizado para estructurar y transmitir significados, mediante un análisis a la imagen de Street Art; y, funcionar como un agente de cambio cultural capaz de relacionar lenguajes con la construcción de una imagen para transmitir un mensaje, esto con ayuda de un enfoque pragmático. La utilidad del antecedente se concretó en la fundamentación teoría usada por Vega y que fue de gran ayuda para ejecutar el análisis publicitario en esta investigación al separar el componente visual y verbal de la publicidad exterior; y, profundizar el estudio en temas semánticos y ortográficos del texto publicitario.

Durán, López & Serrano de Orellana (2010) por su parte presentaron una investigación de tipo descriptivo con el tema “Análisis lingüístico del discurso publicitario en los anuncios de la Universidad Pedagógica de El Salvador, 2009-2010”. El resultado más relevante de esta investigación se relaciona al considerar la importancia de incorporar en los anuncios publicitarios la idoneidad, la claridad y la precisión en los textos escritos, para que el lector o consumidor pueda descifrar el mensaje comercial que se desea comunicar. La aportación del antecedente se dio por el análisis lingüístico en especial al nivel léxico – semántico que realizaron los investigadores a los anuncios publicitarios, en función de propiedades semánticas textuales como coherencia, adecuación, léxico y cohesión; y, que se pudo aplicar para la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Finalmente; Aquino Ingrid (2015) investigó los errores lingüísticos y ortográficos del español en avisos publicitarios con el objetivo de analizarlos en los textos escritos expuestos en la ciudad de Huancayo-Perú, la investigación fue desarrollada con un método descriptivo y bibliográfico documental lingüístico y gramatical a través de fotografías tomadas a avisos publicitarios de las casas comerciales, con la intención de detectar los errores de cada una de ellas; concluyendo que la mayor presencia de errores son de tipo ortográfico, seguido por los errores semánticos y finalmente, los problemas sintácticos. Esta investigación brindó apoyo con respecto a la metodología y al análisis estadístico realizado, pues permitió conocer los

lineamientos ortográficos y semánticos usados por la autora para establecer los errores más frecuentes encontrados en los textos publicitarios; de esta manera, se pudo comparar con las estadísticas obtenidas en la presente investigación con respecto a las deficiencias ortográficas y semánticas detectadas mediante la técnica de observación, en las publicidades exteriores de Tulcán y San Gabriel.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La publicidad exterior.

La publicidad es toda forma pagada de presentar y promocionar ideas, bienes y servicios. Al adaptar este concepto de Armstrong & Kotler (2013), se puede definir a la publicidad exterior como el medio de divulgación pagada por un patrocinador, para entregar información sobre una actividad económica o un producto determinado.

Ampliando la definición anterior, se puede mencionar que se conoce como publicidad exterior o “*outdoor advertising*” a todas las formas de comunicarse con el consumidor en cualquier espacio fuera del hogar. Estas estrategias de marketing están diseñadas especialmente para ser observadas y disfrutadas mientras se realizan otras actividades. Los tipos de publicidad exterior son diversos y sumamente creativos, pues tienen como finalidad generar la mayor atracción del consumidor. Según Cantavalle (2018) los tipos de publicidad exterior más conocidos son:

- ✓ Carteles, pancartas y vallas publicitarias.
- ✓ Publicidad aérea o “*sky advertising*” (lonas aéreas o inflables y globos aerostáticos).
- ✓ Instalaciones dentro de transportes públicos
- ✓ Personalización de vehículos
- ✓ Personalización de paradas de autobús y fachadas de edificios
- ✓ Pantallas, kioscos y portales interactivos en sitios públicos
- ✓ Rótulos y letreros (horizontales y verticales).

Los rótulos, letreros, pancartas y carteles son la publicidad exterior más usada en los locales comerciales pues al presentarse en el ambiente exterior, permiten una amplia visibilidad de la información publicitaria que se quiere exponer para identificar los negocios, con un nombre comercial; y, para promocionar la oferta de bienes y servicios disponibles en dichos lugares. Es importante mencionar que, en función de los objetivos planteados para esta

investigación, se estudiaron únicamente a estos tipos de publicidades exteriores pues son los que se visualizan a las afueras de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Por otra parte, de acuerdo con Clow & Donald (2010) la publicidad es uno de los principales elementos de la comunicación integral de marketing y forma parte de la mezcla de la publicidad de la promoción. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, el producto y los objetivos de marketing; la publicidad por lo general, es el principal vehículo de comunicación eficaz para alcanzar la meta de llegar a los clientes con un mensaje claro y uniforme.

Para conseguir la efectividad publicitaria, es necesario desarrollar un proceso comunicativo que permita transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes; logrando la comprensión y acción de la publicidad en los consumidores. La publicidad es un sistema de comunicación pues requiere de un proceso unidireccional con el objetivo de seducir y persuadir al consumidor de comprar un bien o servicio. Parafraseando a Vega (2012) la publicidad es una forma de comunicación divergente que pretende conseguir que los destinatarios presten una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o consumo de un producto o servicio.

La comunicación publicitaria al ser un proceso, requiere ingresar elementos, procesarlos y entregar un producto o salida. Según Ongallo (2011) los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria son:

- Emisor: Es la persona que emite el mensaje tomando la iniciativa de transmitirlo. El anuncio de un local comercial es el encargado de agrupar las herramientas necesarias para transmitir un mensaje de calidad.
- Receptor: El consumidor es aquella persona que se encarga de recibir el mensaje de forma visual.
- Mensaje: Se trata del conjunto de ideas, informaciones, sentimientos que se quiere transmitir, por ejemplo: los descuentos, las promociones y el precio de un producto.
- Código: Encierra a las normas publicitarias, los símbolos, las claves que sirven para transmitir el mensaje de una publicidad, este debe estar presente el emisor y receptor para que exista una comunicación visual efectiva.
- Canal: El modo por el cual se envía el mensaje, es el canal gráfico-visual este permite mantener un trato personalizado entre el emisor y receptor.
- Contexto: Se trata de la situación en que se desarrolla la comunicación.

El mensaje transmitido con la publicidad exterior debe reunir características que aporten a cumplir los objetivos planteados como una estrategia de marketing, es así, que se sugiere que los textos publicitarios cumplan tres características básicas: ser sencillo, claro y atractivo; tomando especial consideración en entender de forma precisa a quien va dirigido el contenido publicitario.

La publicidad exterior como estrategia de promoción es ubicada en los exteriores de los locales comerciales con la finalidad de dar cumplimiento a los principales objetivos de la publicidad planteados por Armstrong & Kotler (2013) que son: informar, persuadir y recordar. La publicidad exterior informa a los consumidores datos generales del negocio como: nombre comercial, productos ofertados, datos de contacto, entre otros. Al generar una interacción entre el emisor, publicidad exterior, y el receptor, consumidor, se busca cumplir el segundo objetivo que es crear demanda por los productos ofertados. El contenido atractivo e interesante de la publicidad exterior pretende cumplir el tercer objetivo, pues se espera que los elementos visuales presentados puedan ser recordados por los consumidores; y por ende, regresen al local comercial y se conviertan en clientes fieles.

2.2.1.1. El lenguaje publicitario.

El lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en el mundo actual. Este es utilizado para la construcción de todos los anuncios publicitarios en los que se interrelacionan: textos publicitarios, elementos gráficos, tipologías, colores y demás. De acuerdo con Romero (2014) el lenguaje publicitario:

Es un lenguaje específico que, como cualquier lenguaje, sirve para intercambiar mensajes, es decir, para comunicar algo a alguien. Cuenta con los factores de la comunicación propios de cualquier acto comunicativo que informa y convence a los destinatarios para que actúen de una forma determinada (pág. 1).

El lenguaje de la publicidad pretende alcanzar unos objetivos comunes, independientemente de lo que quiera comunicar, que se relaciona con: atraer a los receptores hacia el mensaje, suscitar el interés por un producto o servicio, despertar deseo de adquisición y provocar una acción de compra.

Además, al ser un sistema sincrético, se entremezclan diferentes componentes que se interrelacionan entre sí para cumplir un objetivo. En la publicidad exterior los componentes son de tipo visual y verbal.

❖ **Componente visual**

De acuerdo con Vega (2012) la función del componente visual es llamar instantáneamente la atención mediante signos iconográficos compuestos por las imágenes del producto, o elementos asociados a él, en combinación con otros elementos gráficos como el color, la forma, el tamaño y los aspectos de las letras.

Las imágenes en el mundo actual son elementos particulares que permiten comunicar significados y que están desarrollados en coherencia e integridad con los textos. Las imágenes tienen la capacidad de comunicar mensajes y de influir en la mente de los actores del proceso comunicativo. La mente humana es capaz de deducir un enunciado visual sin tener que analizar o nombrar elementos particulares que permitan entender el significado, siendo este el objeto de estudio del lenguaje visual.

Por otra parte, Ota (1992) citado por Vega (2012) expresa que el lenguaje visual: “permite el uso de las imágenes y formas, no como sujetos de belleza, sino como medio de comunicación” (pág. 2). Se entiende que las imágenes tienen una función más reflexiva que expresiva; por lo que, las creaciones no dependen de estructuras sintácticas ni gramaticales.

Con respecto a las zonas de investigación, los elementos visuales de las publicidades exteriores no cumplen con los lineamientos sugeridos por el lenguaje publicitario, se visualizaron el uso de imágenes de la web, fotomontajes e incluso fotografías personales o de familiares de los dueños de los locales comerciales que no entregan ninguna información a los consumidores sobre el producto o servicio que ofrece el negocio.

En el proceso de creación de una publicidad se reúnen elementos y tecnologías de varios tipos para entregar un producto final, que en el caso de este estudio son las publicidades exteriores de los locales comerciales. Vega (2012) menciona que los profesionales de la publicidad mezclan de manera libre y creativa estrategias iconográficas, palabras y signos en función de la imagen y del mensaje, que generan una expresión visual, estudiando y utilizando correctamente el espacio de la publicidad exterior.

Para el diseño de las palabras que componen el texto publicitario se utilizan las formas gráficas que se refiere a la forma de las palabras en las publicidades exteriores de los locales comerciales. Se pueden utilizar distintos tipos de lectura como son mayúsculas, minúsculas, cursiva, redonda, así como la combinación de colores en las palabras, todo esto permite asociar significados entre distintos términos y mensajes.

❖ **Componente verbal**

Los elementos iconográficos sirven de apoyo al componente verbal, pues se considera que en la publicidad exterior este componente se convierte en el elemento principal de la publicidad exterior a través de la creación de textos.

Vega (2012) también habla sobre estos textos en las publicidades exteriores indicando que este se compone de palabras del lenguaje hispanoamericano que crean títulos, cuerpo de texto y un cierre que pretenden transmitir la información necesaria para el consumidor. Bajo esta consideración se recalca la importancia de conocer la función que tiene la lingüística en la creación de los textos publicitarios.

Aceptando el criterio de Alarcos (2014) se define a la lingüística como el estudio del lenguaje humano y sus signos verbales, como las palabras, a fin de deducir las reglas que rigen las lenguas, en el caso de esta investigación el lenguaje español.

En la lingüística se puede identificar tres tipos: lingüística histórica, aplicada y descriptiva. Esta última tiene una mayor relevancia en la investigación, pues como expresa el autor, la lingüística descriptiva se encarga de los elementos del lenguaje verbal y refiere las normas necesarias para la creación y uso correcto de las palabras.

Adicional, en el estudio de la lingüística se pueden identificar algunas ramas como: la fonética y fonología, que se encarga del estudio sonoro de los signos del lenguaje; la morfología y sintaxis, ocupados de la forma de las palabras y el lugar que ocupan; la semántica, encargada de los significados y la gramática, responsable del estudio de las reglas que regulan el uso de las palabras dentro de una oración.

Estudiar el componente verbal es importante en el conocimiento de la publicidad, pues escasamente se puede encontrar uno sin texto. Este caso puede darse únicamente para las marcas reconocidas que solo requieren usar su nombre comercial o imagen de la marca.

2.2.1.2. La semántica en los textos publicitarios.

La palabra semántica fue usada por primera vez por Michel Breal, lingüista francés, en el año 1883. El término anunció la creación de una nueva ciencia del lenguaje, encargada de estudiar los cambios en el significado o sentido de las expresiones. Por otra parte, López (2016) afirma que la semántica trata de:

La ciencia del hombre que estudia el significado que se expresa mediante el lenguaje natural, es una parte de la lingüística que investiga el modo como se proyectan los

objetos y situaciones del mundo en el código de la lengua, el objetivo es que las capacidades de las expresiones innatas de los hablantes se desplacen en expresiones codificadas en un lenguaje simbólico natural. La semántica se podría entender como el modelo que permite experimentar el funcionamiento dinámico del lenguaje humano. (pág. 1)

La semántica dentro de las publicidades exteriores tiene gran valor, porque mediante su estudio, los encargados de la publicidad se interesarán en que los consumidores entiendan el mensaje publicitario que quieren expresar; si alguna palabra se encuentra distorsionada en el texto, el mensaje estará abierto a suponer diferentes significados y sentidos.

Por otra parte, Saussure (1925) citado por Rodríguez (2016) menciona que la semántica pretende obtener la esencia el significado de un conjunto de palabras, para ello, se debe separar sus componentes principales. Para ejecutar el análisis semántico, se propone el triángulo semántico que es esencialmente didáctico y explica el mecanismo por el cual la lingüística se relaciona con el lenguaje. Los vértices del triángulo muestran al significante y significado, elementos del mundo psíquico. A continuación, se detalla la teoría:

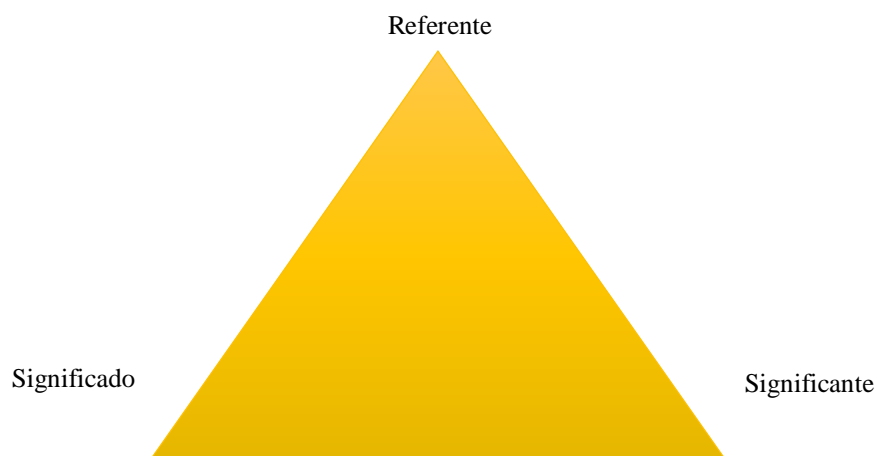


Figura 1. Triángulo semántico
Fuente: (Rodríguez, 2016, párr. 3).

El significante se utiliza para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado, en otras palabras, hace referencia a la imagen, dibujo o aspecto físico que se provoca al escuchar una secuencia de gráficas escritas. El significado es la idea que se asocia a la forma sensible del signo y objeto que representa en todo tipo de comunicación, y como último elemento del triángulo encontramos el referente, es la parte de la naturaleza al que el signo hace referencia, consiste en el objeto real al que alude el signo

Por otra parte, las palabras del lenguaje español pueden tener dos tipos de significados: connotativo o denotativo.

La connotación según Martínez (2013) es:

Un significado adicional o un sentido secundario que puede tener una palabra es todo lo que esta sea capaz de evocar o sugerir, y que va más allá de lo meramente denotativo. El significado connotativo es el componente o los rasgos semánticos emocionales y valorativos asociados a un término. Estas matizaciones semántico-estilísticas no son solo individuales. Este significado se suma al significado básico referido al objeto o al significado denotativo. Muchas veces ciertas connotaciones son fundamentales para seleccionar sinónimos. Son palabras que denotan la misma entidad, y en ese sentido pueden ser consideradas sinónimas, pero, obviamente, no todas pueden ser utilizadas en el mismo contexto. (pág. 115)

La connotación hace referencia a darle un segundo significado que puede ser de una oración o de una palabra presentes en las publicidades exteriores, este significado se relaciona con la cultura y subjetividad de los hablantes, con el objetivo de intentar llamar la atención de los consumidores por medio del mensaje visual. Por tal razón es importante tomar como referencia el aspecto connotativo del lenguaje.

Siguiendo el criterio del autor, acerca de la denotación menciona que es:

Uno de los componentes del significado léxico. Puede ser entendida como el núcleo conceptual o el significado básico de la palabra. A diferencia de la connotación, que agrega un sentido secundario, el significado denotativo es el contenido objetivo. Es decir, refiere al significado de la cosa referida o designada, que se establece convencionalmente y es válido independientemente del contexto y de la situación. (pág. 115)

La denotación se trata de entender a la palabra con el mismo significado en el que se está hablando, es la relación de las palabras con el mundo en un significado más universal, es una forma de expresión formal y objetiva. Esta es otra forma de transmitir el mensaje por medio de las publicidades, se trata de expresar algo de forma general, directa y concisa.

En cuanto a las figuras semánticas, se refieren al significado relacionado con lo connotativo, exponiendo el valor real de la imagen, su objeto es directamente el destinatario al cual crean actitudes, sentimientos, emociones y unir dos pensamientos o ideas diferentes. Éstas

pueden mostrarse generalmente en el humorismo de una forma irónica o de la forma comparativa que trata de comparar referentes en donde se pueda esquematizar un juego de similitudes y diferencias para poder observar aspectos distintos desde diferentes realidades.

Como parte de las figuras semánticas también se tiene la acentuación, la cual se trata de darle un interés especial a un objeto en la publicidad, y la representación sustitutiva en donde se presenta un referente por otro, basándose en la asociación mental de sustituir un término de lo que se muestra con la relación espacial o temporal, o sustituir un todo, por una parte, por ejemplo, París por la Torre Eiffel (Vega, 2012, pág. 114).

a) El campo semántico

Se conoce como campo semántico al conjunto de palabras que tienen una relación por su significado. Martínez (2013) citando a Trier (1930) amplía esta definición y menciona: “El campo semántico viene a ser el conjunto estructurado, sistemático, de significados de lexemas relacionados recíprocamente por un parentesco semántico estrictamente significativo” (pág. 103). La teoría menciona que en todas las lenguas existe una sustancia de significado no estructurado, creando su propia realidad o visión y estableciendo sus propios conceptos.

Al estudiar a profundidad la semántica, se puede analizar la estructura interna del significado y determinar la existencia de un conjunto de términos que poseen una misma base significativa; y, a su vez, detectar signos lingüísticos aislados que no cumplen las características significativas del conjunto.

En cuanto al proceso comunicativo y la trasmisión de un mensaje, el conjunto de significados forman una unidad lingüística determinada por las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas que se crean con las demás unidades del sistema lingüístico. De esta relación estructural nacen la comprensión o discrepancia entre los receptores como resultado de la comparación del significado global del campo semántico. Así mismo en el marketing, el campo semántico establecido por el componente verbal, palabras usadas en el texto para crear el mensaje publicitario, determinan la clase y calidad de relaciones que podrá tener con el consumidor.

b) La coherencia textual

Se entiende por coherencia textual a la relación lógica entre dos o más ideas; además, se considera como una característica principal en la semántica de los textos. Durán, López, & Serrano (2012) mencionan que la coherencia es definida como las relaciones entre las oraciones

o elementos lingüísticos en oraciones sucesivas, en el caso de la publicidad trata de la relación entre la información expuesta sobre los productos ofertados. La coherencia también hace que un texto cualquiera se presente como unidad de información pues todos los términos que se usen deben formar parte de un tema o idea global; para ello, la selección y organización de los términos debe realizarse cuidadosamente.

c) **Análisis léxico – semántico**

Roland Barthes (1963) citado por Durán, López, & Serrano (2012) menciona que “todo texto está abierto hacia el infinito” (pág. 26). Es decir, todo texto puede tener un sinnúmero de interpretaciones, significaciones y estructuras; por eso, Barthes propone su propia teoría de análisis lingüístico de un texto, cualquiera que sea, basada en su perspectiva y proceso metodológico centrando su atención en el signo y códigos del texto.

El análisis textual no es una crítica literaria que se enfoca solo en encontrar el sentido al texto, sino que se amplía para interpretar el texto conforme a la verdad; además de realizar un análisis estructural del relato.

La guía para el análisis textual lingüístico ejecutado por Durán, López, & Serrano (2012) con base en la teoría de Roland Barthes, establece los siguientes niveles de análisis:

1. Cuerpo de texto: elemento escrito e icónico.
2. Nivel pragmático – textual.
3. Nivel morfo – sintáctico.
4. Nivel léxico – semántico.

En función de los objetivos de esta investigación, se ahonda en el cuarto nivel el cual profundiza el análisis de significados y el vocabulario usado en un determinado texto. Los aspectos que se deben considerar en este nivel de análisis, de acuerdo con la guía metodológica, son:

- Significado de las palabras y del texto.
- Campo semántico y relación entre palabras.
- Coherencia en el texto.
- Léxico o vocabulario.

Analizar los puntos establecidos con anterioridad, permite determinar el nivel de cumplimiento y respeto a las normas de escritura establecidas en función de la semántica, es

decir del significado que tienen los términos en un determinado texto; así como, las deficiencias o errores de este tipo.

d) Errores semánticos

Aceptando el criterio de Mujica (2010) los vicios o errores semánticos, o de cualquier otro tipo lingüístico, son factores que afectan el flujo normal del proceso comunicativo por factores internos o externos como la negligencia, el desinterés o la omisión. Los errores semánticos pueden detectarse en cualquier texto escrito, siendo los más frecuentes:

- **Anfibología o ambigüedad:** este error hace referencia al oscurecimiento del significado, es decir, se da lugar a dobles sentidos o desfigurados que pueden confundir al lector.
- **Barbarismo:** son todas aquellas palabras que son ajenas a la lengua natural o local y que han sido usadas innecesariamente; es decir, palabras que se usan aún cuando tienen una palabra en el entorno que tiene un significado equivalente.
- **Impropiedad:** es empleo de palabras que tienen significado distinto al que pretende tener dentro de un texto.
- **Vaguedad léxica:** consiste en el uso de palabras repetitivas, extremadamente comunes o fáciles con la finalidad de reemplazar los verdaderos nombres por desconocimiento o ignorancia.

2.2.1.3. La ortografía en los textos publicitarios.

Según Pérez & Merino (2017) la gramática se puede definir como el grupo de principios, reglas y preceptos que rigen el empleo de un lenguaje en particular, para cada lengua existe su propia gramática; y, es contemplada como parte de la lingüística. Cuando se estudia la gramática de un idioma en concreto se aborda desde varios puntos de vista, como la producción de sonidos relacionados con el lenguaje y la construcción de palabras.

Para la construcción de las palabras se deben aplicar y respetar normas ortográficas que regulen la correcta escritura. En el Discurso proemial de *la orthographía* de la lengua castellana (1726) citado por la Real Academia Española (2019) se menciona que:

Una de las principales calidades que no solo adornan, sino que componen cualquier idioma es la ortografía, porque sin ella no se puede comprender bien lo que se escribe, ni se puede percibir con la claridad conveniente lo que se quiere dar a entender. (párr. 2)

Con ello, se interpreta la relación existente entre la semántica y la ortografía en función del significado que tomen las palabras, además, de recalcar la importancia de usar las reglas ortográficas no solo como un elemento de adorno, sino con la finalidad de transmitir con claridad un mensaje. En el caso de las publicidades exteriores, el respeto por las reglas en la creación de los textos publicitarios, permite transmitir a los consumidores información comercial clara y precisa, que atraiga la atención de los consumidores y que despierte su interés por consumir en dichos negocios. Por otra parte, Ucha (2019) afirma que la ortografía es:

La parte de la gramática normativa encargada del uso de las palabras y los signos de puntuación en la escritura, la ortografía está compuesta por una serie de convenciones establecidas de antemano por una comunidad lingüística, cómo se pronuncia, con el objetivo de respetar y mantener a través del tiempo la unidad de la lengua escrita que corresponda. La razón de la existencia de la ortografía radica en el hecho que no siempre hay una correspondencia unívoca entre el sonido y la gráfica de un término. (párr. 2)

Una buena ortografía conlleva a efectos positivos dentro de proceso comunicativo, en el caso de los textos publicitarios, el escribir correctamente puede generar fácil comprensión para los consumidores que lean el contenido publicitario; además, la buena escritura es reflejo de una sociedad culta e instruida, por lo que, usar correctamente las reglas ortográficas demuestra la calidad de educación y formación de los individuos.

Para facilitar el aprendizaje de escribir correctamente, Peralta (2011) menciona que la ortografía ha sido dividida en tres grandes grupos: ortografía literal, puntual y acentual.

➤ **Ortografía Literal**

Las reglas de la ortografía literal enfatizan el uso adecuado de las letras o grafías para escribir correctamente las palabras del idioma español; con ello, se formalizan las normas para asegurar la escritura de cómo, o cómo no, se escribe una palabra. Además, dentro de este tipo de ortografía se regula el uso de las letras mayúsculas y minúsculas en un contexto escrito determinado.

➤ **Ortografía puntual**

Para conseguir una comunicación escrita óptima, es necesario crear oraciones coherentes con una distribución adecuada de las palabras; además, se deben ubicar signos de entonación y separación para que el lector pueda comprender el mensaje.

Los signos de puntuación más conocidos son: paréntesis, comillas; y, signos de interrogación y exclamación que dan entonación al texto. Mientras que para separar las ideas en el texto se usan: puntos, comas, punto y coma; y, puntos suspensivos.

➤ **Ortografía Acentual**

Se conoce por acento a la fuerza de voz que enfatiza una determinada sílaba dentro de una palabra. En la transmisión oral de un mensaje son imperceptibles todos los sonidos que conforman una unidad lingüística o frase. El tono y la intensidad con la que pronuncie una sílaba hacen que unos sonidos resalten más que otros. La ortografía acentual determina que en el lenguaje español pueden existir cuatro grupos de palabras: agudas, graves, esdrújulas y sobreesdrújulas, las cuales se organizan en función de la ubicación del sonido fuerte en la palabra y con ello se determina si se tilda o no.

a) Reglas ortográficas

La Real Academia Española establece en 1726 la necesidad de redactar una obra ortográfica con reglas y normas que regulen la redacción, considerando que para la época los redactores establecían diversas formas de escribir una misma palabra; además, el mencionado texto titulado Diccionario de Autoridades, también registra la declaración de importancia de escribir correctamente y de dar funcionamiento adecuado a la lengua.

En el año 2010 la RAE publica la segunda y última edición del texto “Ortografía de la lengua española” con versiones de referencia, básica y escolar que detallan el sistema ortográfico de la lengua española, reglas y normas que regulan el uso de constituyentes de la lengua como letras y signos de puntuación; y, los razonamientos teóricos con respecto a la escritura correcta para una redacción más sencilla y transparente (Real Academia Española, 2019).

A continuación, se muestran las reglas ortográficas más usadas en la lengua española; y, que deben ser usadas y respetadas en la redacción de cualquier texto:

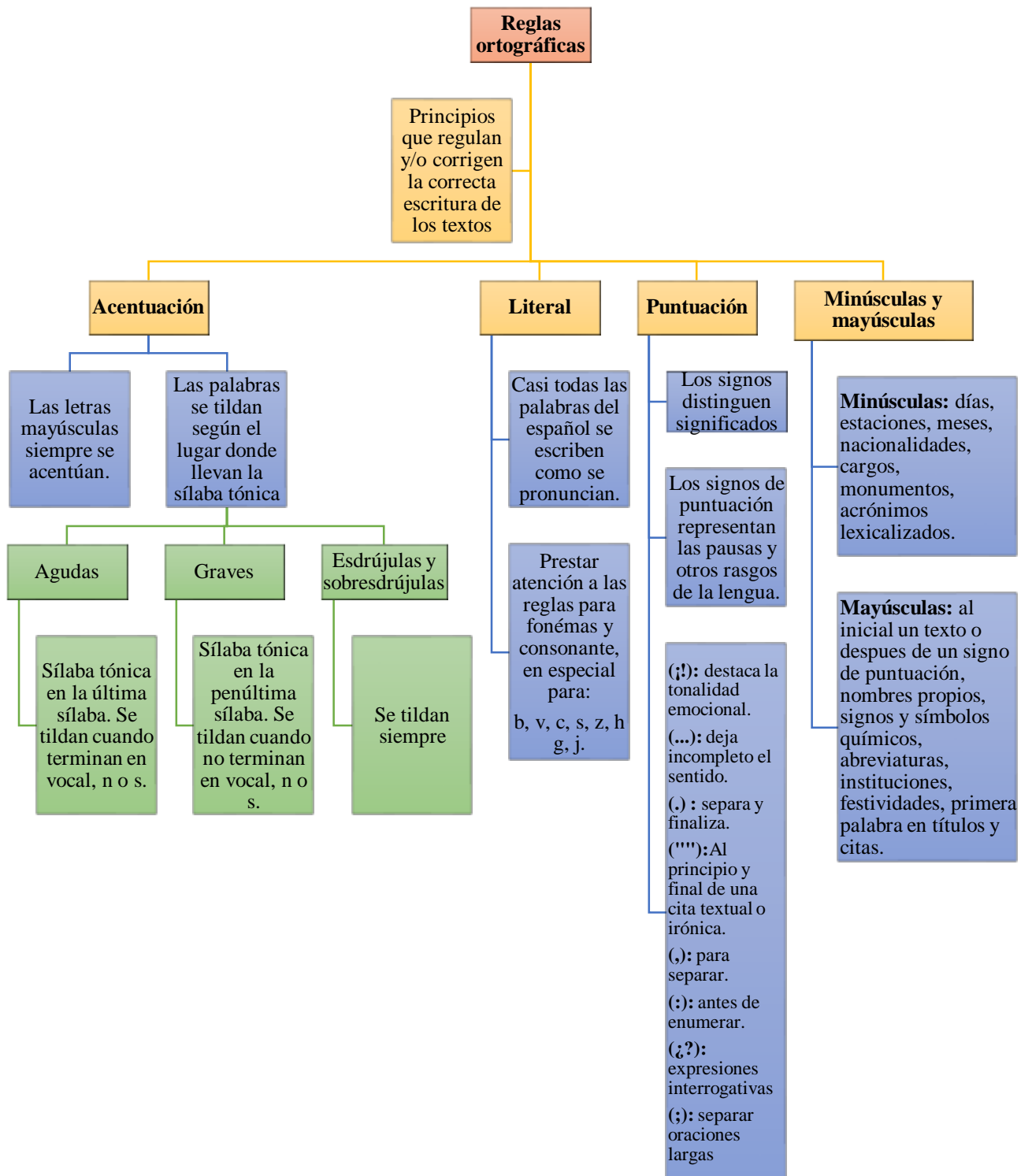


Figura 2. Resumen de las reglas ortográficas más usadas
 Fuente: Ortografía de la lengua española citado por Real Academia Española (2019)

b) Errores ortográficos

Los errores o deficiencias ortográficas tienen un origen principal: el escaso hábito de la lectura, pues se ha evidenciado que una persona que lee comete menos errores ortográficos. Este tipo de faltas en la actualidad, se pueden visualizar en cualquier lugar, desde libros académicos, tareas escolares, medios de comunicación y hasta en los textos de la publicidad exterior. De acuerdo con Sotomayor, Molina, Bedwell, & Hernández (2013) los errores ortográficos más cometidos en el lenguaje español son:

- Carencia de tildes: este error se evidencia desde distintos enfoques como: omitir tildar las letras mayúsculas y olvidar las tildes en los verbos escritos en tiempo pasado y en la presencia de hiatos.
- Uso erróneo de grafías: la mayor frecuencia de errores se detectan el uso de las reglas s, c y z; así como la confusión entre las letras b y v.
- Omisión o cambio de sílabas y/o letras: las omisiones más frecuentes están dadas en las grafías situadas al final de una palabra, especialmente al cambiar el número gramatical de singular a plural.

La única forma de reducir las estadísticas en función de las deficiencias ortográficas, es el cumplimiento de las reglas ortográficas establecidas por la RAE. Es importante, recalcar que las reglas se hicieron para cumplirlas; por tanto, es importante respetar las normas de escritura establecidas y más aún cuando son expuestas en las afueras de los locales comerciales y son visualizadas por miles de personas diariamente.

2.2.2. La decisión de compra.

Partiendo de una breve definición de decisión se puede precisar que la decisión de compra es tomar una determinación definitiva sobre adquirir, o no, un bien o servicio. Además, de resolver una situación cualquiera como satisfacer una necesidad detectada por el consumidor. Colet & Polío (2014) amplían la definición al exponer que: “la decisión de compra de un consumidor comprende un proceso con diferentes etapas que van desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto” (pág. 9). El consumidor final en su mayoría cumple con el proceso, partiendo desde la detección de una necesidad que puede ser identificada o creada por el marketing, seguido de la búsqueda de información y comparación de los productos que posiblemente satisfagan la necesidad para finalmente decidir si comprar o no un determinado producto.

2.2.2.1. Factores que influyen en la decisión de compra.

Colet & Polío (2014) mencionan que existen factores internos y externos que pueden influir al momento de tomar una decisión de compra como: la percepción, el aprendizaje, la experiencia, la personalidad y el estilo de vida.

En el contexto investigativo, la publicidad exterior de los locales comerciales es considerada como un factor externo de motivación pues con la información que presenta puede generar una necesidad de consumo; o a su vez, detallar las características de un bien o servicio suficientes para convencer al consumidor de adquirir dicho producto sobre cualquier otro. En efecto, la publicidad exterior al establecer una interacción cumple un papel de influencia sobre el consumidor en el momento de tomar una decisión positiva de compra. Otros factores externos que pueden influir en la decisión de compra son:

- a) **Factor cultural:** En base al nivel cultural y los conocimientos que en ese momento se adquieren, a la hora de decidir una compra, se escoge especialmente lo que se conoce y gusta; es por eso que, las alternativas para consumir dependen del progreso del nivel cultural. Así mismo, intervienen las subculturas que se refiere a personas que tienen diferentes costumbres, gustos y necesidades y su convivencia ocasiona que la población tenga variaciones en la decisión de compra.
- b) **Factor social:** El comportamiento del consumidor a la hora de decidir también depende de algunos hechos sociales como: los diversos tipos de familia, los grupos de referencia como amigos de trabajo o profesión, que influyen a la hora de decidir en la satisfacción de necesidades y demandas de consumo; así mismo; una persona que ha ganado experiencia y respeto ante una sociedad puede recomendar algo y los demás lo tendrán en cuenta al tomar la decisión de compra.
- c) **Factor personal:** Este factor hace referencia a los cambios que cada persona presenta con respecto a las etapas de la vida o de las condiciones económicas pues con el transcurso del tiempo, los hábitos y gustos no serán los mismos; por lo tanto, no siempre se toma la misma decisión.

2.2.2.2. El proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra para los consumidores finales establecido por Kotler y citado por Colet & Polío (2014) menciona las siguientes fases:

1. Reconocimiento de la necesidad: los futuros consumidores reconocen una necesidad insatisfecha y buscan las posibles soluciones al problema identificado. Las necesidades pueden motivarse de forma interna o natural; y, de forma externa como la interacción con la publicidad.
2. Búsqueda de información: los consumidores tienden a buscar información sobre los productos que requieren, para ello pueden hacerlo de dos formas. La forma pasiva limita al consumidor a ser receptivo de escuchar o leer un texto publicitario, mientras que la forma activa la desarrolla al buscar información preguntando a familiares o amigos.
3. Evaluación de alternativas: con la información obtenida en la fase anterior, el consumidor desarrolla comparaciones entre los productos valorando los atributos que más les interesen.
4. Decisión de compra: con la valoración de las alternativas, el consumidor efectúa una compra diciéndose por el producto que más le convenga.
5. Comportamiento pos compra: de la satisfacción o insatisfacción que el producto genere dependerá que el consumidor vuelva a comprar o no; y, que recomiende un producto o establecimiento comercial.

En la segunda etapa del proceso mencionado, es en donde el contenido visual y verbal de la publicidad exterior tiene protagonismo puesto que los elementos que se presenten deben estar correctamente, de tal manera que los consumidores puedan recibir la información y motivación necesaria de los productos deseados y se conviertan en una opción de compra.

Para el caso de los locales comerciales también es importante mencionar, que los consumidores no necesariamente cumplen todas las etapas del proceso al tomar una decisión de compra. La interacción con la publicidad exterior de los negocios puede ser omitida por varias razones entre ellas la fidelidad al establecimiento y la recomendación de familiares o amigos.

2.2.2.3. Respuestas del cliente ante una decisión de compra.

En la decisión de compra de los consumidores, no solo pueden influir los factores mencionados anteriormente, pues Colet & Polío (2014) también afirman que la respuesta positiva o negativa de un consumidor ante una decisión de consumo puede darse en función de los siguientes aspectos:

- ❖ **Beneficio:** el consumidor busca un producto determinado pues conoce las características específicas del bien o servicio que requiere para satisfacer su necesidad; con ello, tiene razones establecidas para inclinarse por un producto definido.
- ❖ **Uso:** los consumidores pueden ser frecuentes, ocasionales o nuevos. Los dos primeros tipos de consumidores se crean en función de los beneficios que un producto o establecimiento ha brindado previamente; por tanto, la decisión de compra de un consumidor puede depender del tipo de consumidor que es.
- ❖ **Lealtad:** los clientes pueden mostrar lealtad ante un producto o negocio en particular, siendo un motivante en el proceso de decisión de compra.
- ❖ **Respuesta promocional:** la respuesta de los consumidores también puede motivarse según la actividad promocional con los anuncios, promociones de productos, exhibiciones, entre otros.

La interacción con la promoción, en este caso la publicidad exterior, es considerada como un factor de influencia en la decisión de compra; sin embargo, no se especifica la incidencia del contenido textual de la misma pues los autores generalizan la influencia de la publicidad sin considerar el tipo o contenido de la estrategia de promoción.

2.2.2.4. Métricas del marketing para medir la efectividad publicitaria.

La creación y difusión de buenas estrategias de marketing pueden incidir directamente en los resultados de una empresa o negocio. La publicidad exterior, es quizás, la estrategia más usada por los encargados de los negocios o locales comerciales. El diseño y contenido publicitario en el ambiente exterior tiene como finalidad llamar la atención del cliente mediante elementos visuales y verbales atractivos. Al ser una parte fundamental en los negocios, la efectividad de la publicidad exterior debe ser analizada constantemente para tomar decisiones y acciones que generen resultados positivos.

Desde este contexto, Samsing (2019) establece seis métricas de marketing importantes para los ejecutivos pues permiten obtener información sobre costos de comercialización, gastos generales de marketing, ingresos, obtención de clientes e influencia de la publicidad.

Las métricas que indica la autora son:

1. Costo de adquisición de clientes (CAC).
2. Porcentaje de Marketing en el Costo de Adquisición de Clientes.
3. Relación Valor en el Tiempo del Cliente: CAC.
4. Tiempo de Recuperación del CAC.
5. Porcentaje (%) de Clientes Generados por Marketing.
6. Porcentaje (%) de Clientes Influenciados por Marketing.

Esta última métrica en función de la publicidad exterior, mide y cuantifica con porcentajes a los nuevos clientes que han decidido comprar después de interactuar con una determina estrategia de marketing.

Para determinar la influencia total, se calcula los clientes acumulados por la empresa en un determinado período y determina que porcentaje de estos tuvo una interacción con una estrategia de marketing que buscaba una oportunidad de venta. Para calcular la métrica la autora propone la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de clientes influenciados por el marketing} = \frac{\text{Nuevos clientes que interactuaron con marketing}}{\text{Nuevos clientes en un período}}$$

En la investigación, la fórmula propuesta por Samsing fue adaptada en función de las variables estudiados con la finalidad de cuantificar el porcentaje de clientes que consumen en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel después de interactuar con la publicidad exterior. La aplicación y cálculo se visualizará en el cuarto capítulo de la investigación.

Cabe recalcar, que esta métrica es utilizada para determinar el impacto que tienen las estrategias de marketing en las ventas de un negocio o empresa en un período determinado de análisis. Además, permite comprender la efectividad de la estrategia aplicada para crear oportunidades de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

Se determinó que para desarrollar la investigación se requería del enfoque cualitativo y cuantitativo; por ende, el enfoque de la investigación fue mixto, como se explica adelante.

Sobre la base teórica planteada por Hernández, Fernández & Baptista (2014) se justifica que la investigación fue de carácter mixto por combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo. En el transcurso de la investigación se desarrolló observación y evaluación de las deficiencias ortográficas y semánticas en publicidades exteriores, para establecer una hipótesis que finalmente fue probada con los fundamentos teóricos.

El enfoque cualitativo de la investigación se fundamentó en la realidad subjetiva del estudio y en la importancia que tienen los diferentes puntos de vista de cada actor estudiado. Así, en relación con el método analítico – sintético usado, la investigación partió de la observación y llegó hasta la generalización de los resultados, esto sin someter a las investigadoras a seguir una regla específica para estudiar la semántica y ortografía en la publicidad de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel. Los fundamentos teóricos fueron tomados como un marco de referencia para analizar intensivamente las cualidades de los casos individuales tomados por su representatividad en la investigación.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo, que prevalece en la investigación, fue usado en la recolección de datos mediante instrumentos estandarizados, válidos y confiables para los casos estudiados, basado en un método inductivo - deductivo que va de lo particular a lo general. Los datos analizados fueron presentados en forma numérica para ser analizados estadísticamente de tal manera que se pudo establecer la relación que tienen la semántica y la ortográfica en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra de los consumidores en los locales comerciales.

3.1.2. Tipos de investigación.

Los tipos de investigación que se utilizaron en el estudio fueron:

- ❖ **Investigación bibliográfica:** se utilizó constantemente la bibliografía en el desarrollo de la investigación con la finalidad de obtener información de fuentes primarias, secundarias y terciarias que generaron aportes positivos al desarrollo del estudio. Como

menciona Matos (2015) se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación partiendo desde la selección de fuentes de información.

- ❖ **Investigación exploratoria:** dentro de esta investigación, se indagó con profundidad los elementos ortográficos y semánticos existentes en los textos publicitarios de los locales comerciales, considerando que no se habían desarrollado estudios como este en las ciudades de Tulcán y San Gabriel. Tomando en cuenta lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) este tipo también fue utilizado por la inexistencia de datos estadísticos específicos de la temática de estudio, siendo necesario partir de un análisis subjetivo basado en la observación.
- ❖ **Investigación descriptiva:** este tipo de investigación fue usada para describir las causas y efectos de la problemática encontrada en las publicidades exteriores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, además de la actitud de los consumidores ante las deficiencias ortográficas y semánticas en los textos publicitarios.
- ❖ **Investigación de campo:** fue utilizada para la recolección de información necesaria para el estudio. Cabe recalcar que para cumplir la recolección fue necesario el contacto directo entre las investigadoras y el objeto de estudio; de tal forma que, los datos obtenidos fueron útiles, claros y precisos.
- ❖ **Investigación correlacional:** la investigación fue de carácter correlacional puesto que los estudios de cada variable se combinaron para concluir la relación entre ellas, analizando la incidencia que tienen las deficiencias ortográficas y semánticas de las publicidades exteriores en la decisión de compra de los consumidores de los locales comerciales.

3.2. HIPÓTESIS

- H_0 : La decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.
- H_1 : La decisión de compra de los consumidores depende de la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Adelante se presenta la operacionalización de las variables de estudio, dependiente e independiente, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
La semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior	Semántica	Campo semántico en los textos de la publicidad exterior	Porcentaje de publicidad exterior que respeta el campo semántico publicitario	Observación	Ficha de observación
		Coherencia en los textos de la publicidad exterior	Porcentaje de publicidad exterior que mantiene coherencia en sus textos	Observación	Ficha de observación
		Nivel léxico - semántico de los textos en la publicidad exterior	Nivel de cumplimiento del nivel léxico - semántico en los textos de la publicidad exterior	Observación	Ficha de observación
			Encuesta	Formulario 001	
		Deficiencias semánticas detectadas en los textos de la publicidad exterior	Nivel de detección de errores semánticos	Encuesta	Formulario 001
			Encuesta	Formulario 002	
			Cantidad de errores semánticos detectados	Observación	Ficha de observación
	Porcentaje de locales comerciales que presentan más deficiencias semánticas	Observación	Ficha de observación		
	Ortografía	Ortografía literal en los textos de la publicidad exterior	Cantidad de faltas ortográficas de tipo literal detectadas	Observación	Ficha de observación
			Nivel de detección de errores ortográficos de tipo literal	Encuesta	Formulario 001
			Encuesta	Formulario 002	
		Ortografía acentual en los textos de la publicidad exterior	Cantidad de faltas ortográficas de tipo acentual detectadas	Observación	Ficha de observación
			Nivel de detección de errores ortográficos de tipo literal	Encuesta	Formulario 001
		Ortografía puntual en los textos de la publicidad exterior	Encuesta	Formulario 002	
Cantidad de faltas ortográficas de tipo puntual detectadas			Observación	Ficha de observación	
Deficiencias ortográficas según el tipo de local comercial	Nivel de detección de errores ortográficos de tipo literal	Encuesta	Formulario 001		
Encuesta	Formulario 002				
Porcentaje de locales comerciales que presentan más deficiencias ortográficas	Observación	Ficha de observación			

continúa

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
La semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior	Publicidad exterior	Componentes verbal y visual de la publicidad exterior	Porcentaje de elementos de la publicidad exterior que más recuerdan los consumidores	Encuesta	Formulario 001
			Porcentaje de uso del componente verbal y/o visual en la publicidad exterior	Observación	Ficha de observación
Decisión de compra	Relación entre el componente verbal de la publicidad exterior y la decisión de compra	Relación entre las deficiencias semánticas detectadas y la decisión de compra	Nivel de relación entre las deficiencias semánticas detectadas y la decisión de compra	Encuesta	Formulario 001
		Relación entre las deficiencias ortográficas detectadas y la decisión de compra	Nivel de relación entre las deficiencias ortográficas detectadas y la decisión de compra	Encuesta	Formulario 001
	Efectividad de la publicidad exterior	Métrica de marketing	Porcentaje de clientes que compran influenciados por la publicidad exterior	Encuesta	Formulario 001

Figura 3. Operacionalización de variables.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron el método analítico – sintético e inductivo – deductivo puesto que en la investigación se manejó un enfoque mixto.

Parafraseando a Romero (2014) el método analítico-sintético consiste en la combinación de los métodos analítico y sintético para resolver un problema planteado. Para entender mejor, el método analítico parte de la división de un todo en partes para ser estudiadas por separado; y, por otro lado, el sintético combina los resultados de los estudios individuales para formular una solución global.

Este método fue utilizado, ya que se analizó las publicidades exteriores separando sus componentes visuales: gráficos, imágenes, colores, tipos de letra; y sus componentes verbales: texto, uso de reglas ortográficas y semánticas. Los estudios que se realizaron se combinaron para responder a las incógnitas e hipótesis planteada en esta investigación.

En cuanto al método inductivo – deductivo, de acuerdo con Bernal (2012) es un método que permite la obtención de conclusiones generales a partir de hechos particulares aceptados como válidos. Este método fue utilizado con la finalidad de generalizar los resultados para la

población total de estudio, puesto que los casos que se analizaron y estudiaron fueron representativos; además, las conclusiones obtenidas en la investigación fueron probables, medibles y cuantificables en función de los resultados estadísticos y numéricos obtenidos.

Asimismo, al ser considerado como un método de inferencia, el método inductivo – deductivo fue usado en el proceso de discusión de los resultados puesto que se contrastaron el fundamento teórico y los antecedentes investigativos con lo obtenido en la investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para la investigación correspondió a los locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel; 2,864 y 774 respectivamente, dando un total de 3,638 locales registrados en el Censo Económico del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La base de datos del censo, presentó una amplia clasificación de los locales comerciales en relación con la actividad económica que realizan (ver anexo 3), dicha información fue de gran utilidad para el proceso de identificación de la muestra.

Con respecto a la muestra, el estudio se realizó con 253 casos; valor obtenido de la aplicación de la fórmula estadística (ver anexo 4) que es la principal característica para identificar a una muestra de tipo probabilístico, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014); además todos los integrantes de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos y los casos estudiados fueron representativos para la obtención de resultados.

Por otra parte, para el proceso de identificación de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico estratificado que permite incrementar la precisión mediante el cálculo de submuestras proporcionales para cada estrato. En este caso, el cálculo se realizó para cada subdivisión de la actividad económica que ejercen los locales comerciales (ver anexo 5).

Es importante recalcar que una actividad complementaria al proceso del muestreo, fue la delimitación geográfica del trabajo de campo; se creó una ruta comercial comprendida por los sectores y calles con mayor actividad comercial de las ciudades estudiadas. En Tulcán, la ruta comercial estuvo comprendida entre las calles: Guatemala, Avenida Manabí, Avenida Coral, Avenida Sucre, Rafael Arellano, Bolívar y Avenida Veintimilla, pertenecientes a los sectores norte, centro y sur de la ciudad. Para San Gabriel, la ruta comercial se ubicó solo en la zona céntrica de la ciudad, bajo la consideración de que éste es el sector netamente comercial. Las calles que conformaron la ruta fueron: Avenida Atahualpa, Bolívar, Montúfar y Colón, con sus respectivas intersecciones.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Como primera técnica de recolección de datos se efectuó la observación directa que, aceptando el criterio de Bernal (2012), consistió en recolectar información sobre la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, creando contacto directo con el objeto de estudio. Para la ejecución de la técnica se usó como instrumento la ficha de observación apoyada en material fotográfico; además, se creó una lista de chequeo (ver anexo 6) con la finalidad de estructurar y facilitar la observación al establecer aspectos puntuales y de interés para la investigación.

La encuesta fue la otra técnica usada para recolectar información. De acuerdo con Bernal (2012) es una técnica que permite recolectar datos cuantificables mediante un cuestionario con diseño previo; para la investigación se elaboraron dos cuestionarios usados como instrumentos. El primer cuestionario denominado formulario 001 (ver anexo 7) fue creado para reunir información sobre las variables de estudio desde el punto de vista del consumidor. Este cuestionario constó de cuatro bloques: datos generales, dimensión semántica, dimensión ortografía y dimensión decisión de compra, dando un total de 17 preguntas entre selección múltiple, dicotómicas y de calificación (del 1 al 5) en escala de Likert usada para evaluar la opinión de los encuestados. El segundo cuestionario, formulario 002 (ver anexo 8), fue aplicado a los dueños de los locales comerciales de las ciudades estudiadas, con la finalidad de conseguir un autoanálisis semántico y ortográfico de su publicidad exterior. El cuestionario mantuvo los cuatro bloques, dando un total de 14 preguntas dicotómicas y una abierta.

Cabe resaltar que previa a la aplicación de los instrumentos, se efectuaron múltiples revisiones y correcciones con la finalidad de obtener instrumentos válidos y confiables. El anexo 9 muestra las firmas de respaldo de validación de los instrumentos, otorgada por expertos en la temática de investigación. En cuanto a la recolección de datos, se efectuó en los meses de agosto y septiembre del 2019 visitando los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel en función del tamaño y estratificación de la muestra.

3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para efectuar el análisis estadístico se usaron dos softwares informáticos, SPSS y Excel, estos permitieron tabular y procesar la información recolectada, crear tablas y gráficos que faciliten la comprensión del lector; y, desarrollar cálculos matemáticos y estadísticos para la obtención de resultados.

El primer cálculo estadístico que se realizó fue la fiabilidad de los datos recolectados en el trabajo de campo, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (ver anexos 10, 11 y 12). De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) este coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach muestra la consistencia interna del instrumento y la relación entre las preguntas, los valores oscilan entre 0 y 1. Un valor superior a 0,7 muestra una fuerte relación y consistencia en la escala usada. El resultado de Cronbach aplicado a las preguntas de escala de los formularios 001 y 002, de esta investigación, fue de 0,78 indicando que la información recolectada era fiable para conseguir resultados y emitir conclusiones de la investigación.

Para demostrar la hipótesis planteada en la investigación, se usaron dos modelos estadísticos: la prueba de hipótesis chi - cuadrado y el test de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO), estos permitieron relacionar estadísticamente la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra de los consumidores en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Según Mendivelso & Rodríguez (2018) chi - cuadrado es una de las técnicas estadísticas más usadas para el análisis de tablas cruzadas o de contingencia que resumen datos categóricos. Este estadístico mide la oposición entre las frecuencias observados y esperadas. Chi - cuadrado (X^2) tiene tres usos relevantes: prueba de bondad, independencia y homogeneidad. En la presente investigación, la prueba fue usada para demostrar la independencia entre las variables de estudio.

Para la aplicación de chi – cuadrado se debe considerar que los datos provienen de una muestra aleatoria y lo suficientemente grande para generalizar el resultado; además, se debe establecer la hipótesis que se pretende demostrar, bajo el siguiente criterio:

- H_0 : No hay asociación entre las variables (son independientes)
- H_1 : Si hay asociación entre las variables (no son independientes)

La fórmula estadística sugerida para el cálculo es:

$$x_{calc}^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}, \text{ donde:}$$

f_o : frecuencia observada

f_e : frecuencia esperada

En cuanto a las limitaciones para aplicar el estadístico, los autores mencionan que la muestra del estudio debe ser grande; y, el 20% de las celdas con las frecuencias esperadas no deben ser menor a cinco.

Finalmente, para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula, es necesario comparar el valor calculado con la fórmula anterior y el valor presente en la tabla de chi – cuadrado en función del nivel de significancia y grados de libertad, bajo los siguientes criterios: si X^2 calculado es menor al valor en la tabla se acepta la hipótesis nula, caso contrario, se rechaza.

Por otra parte, según Montoya (2017) el test de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) mide la idoneidad de los datos para efectuar un análisis factorial a un conjunto de datos; para ello, compara los coeficientes de correlación observados con la correlación parcial. El test de KMO demuestra la efectividad de reducir los datos y explicar las relaciones entre las variables observadas en función de otras variables significativas llamadas factores.

La fórmula sugerida para la aplicación del test es:

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2}, \text{ donde:}$$

$\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2$: sumatoria de los cuadrados de la matriz de coeficientes de correlación observados.

$\sum \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2$: sumatoria de los cuadrados de la matriz de coeficientes de correlación parcial o anti-imagen.

Es importante recalcar que el software SPSS permite el cálculo automático del estadístico; sin embargo, para efectos de la investigación se efectuó mediante la fórmula matemática con apoyo de las matrices de correlaciones observadas y anti – imagen entregadas por el SPSS.

En cuanto a los criterios para interpretar el índice KMO, Montoya (2017) menciona que se debe tomar en cuenta que, si la sumatoria de los coeficientes de la correlación parcial al cuadrado es bajo en comparación a la suma de los cuadrados de las correlaciones observadas, el índice estará cerca a uno; por tanto, será positivo y se podrá continuar con el análisis factorial. Por el contrario, si se obtienen valores menores a 0.65, el KMO indicará que las correlaciones entre las variables no pueden ser explicadas por otras; en efecto, no se pueden establecer relaciones y se declararán independientes pues no crean factores comunes ni se determinan efectos lineales entre las variables.

La aplicación y resultado de la prueba de chi - cuadrado y del test KMO para demostrar la relación entre las variables de estudio de la investigación, se puede apreciar en el capítulo de resultados y discusión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se presentan los resultados de relevancia para la investigación que se obtuvieron mediante la recolección de datos en el trabajo de campo, y los que posteriormente fueron tabulados, analizados, interpretados e inferidos en función del estudio realizado a la publicidad exterior (carteles, pancartas, letreros y rótulos ubicados a las afueras de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel) con respecto al significado de los términos lingüísticos, el campo semántico publicitario, la coherencia entre las palabras y sus deficiencias. Además del análisis ortográfico mediante la aplicación de normas y reglas de escritura, para finalmente relacionarlas con el proceso de decisión de compra que llevan los clientes después de su interacción con la publicidad.

Los resultados se presentan en función de los instrumentos aplicados a los consumidores y a los dueños de los locales comerciales; así como la información recolectada mediante la técnica de la observación, aplicada por las investigadoras, a las publicidades exteriores de los locales comerciales con el apoyo de material fotográfico. Se elaboraron tablas y figuras con la finalidad de resumir la información numérica, facilitar la comprensión del lector y despertar su interés al presentar los datos en un formato más atractivo.

La discusión fue redactada a continuación del análisis e interpretación de los resultados, relacionando lo obtenido con los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica. Se decidió trabajar el capítulo de esta forma, con la finalidad de que el lector pueda mantener conectadas las ideas del tema investigado.

4.1. Información general de los informantes: consumidores y dueños de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel

El instrumento en su primera parte solicita información general de los encuestados. En el caso de los consumidores se consultaron datos etnográficos como edad, género y nivel de formación académica. Por otra parte, los dueños de los locales comerciales fueron identificados en función de la actividad económica específica que desarrolla su negocio. Estos datos permitieron ampliar el estudio de la semántica y la ortográfica al relacionarlas con características de identificación de los informantes.

4.1.1. Datos de identificación de los consumidores encuestados.

El primer dato de identificación de los consumidores fue la ubicación geográfica de aplicación del instrumento, esto bajo la consideración que el estudio se realizó en dos ciudades de la provincia del Carchi. Los resultados fueron los siguientes:

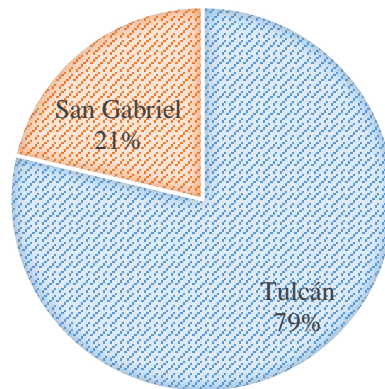


Figura 4. Ciudad de aplicación del instrumento
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

La cantidad de instrumentos aplicados a los consumidores se encontró en función de la muestra calculada para los locales comerciales que es la población de estudio. La mayor parte de encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Tulcán, pues ésta supera notoriamente en territorio y actividad comercial a la ciudad de San Gabriel.

A continuación, se preguntó a los consumidores: ¿Usted compró en el local comercial que acaba de ingresar? Esta pregunta fue planteada considerando que la variable dependiente trata sobre la decisión de compra y fue necesaria para cálculos posteriores, estos fueron los resultados:

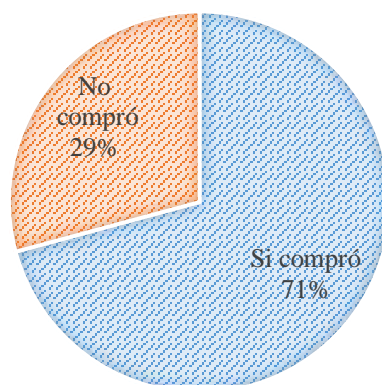


Figura 5. Encuestados que compraron en el local comercial seleccionado
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Siete de cada diez consumidores que ingresaron a los locales comerciales efectuaron una acción de compra de bienes o servicios, indicando que la actividad comercial en Tulcán y San Gabriel se mantiene activa; además, este dato fue positivo considerando que la vida de los negocios depende de las ventas que realicen. El porcentaje de consumidores que respondieron negativamente, justificaron que su ingreso al local comercial fue para cumplir una actividad secundaria como solicitar información de los productos o realizar pagos pendientes

Por otra parte, se consultó a los consumidores: ¿Usted se fijó en la publicidad exterior del local comercial antes de ingresar? Esta interrogante, al igual que la anterior, tuvo como finalidad apoyar los cálculos estadísticos que posteriormente se indican.

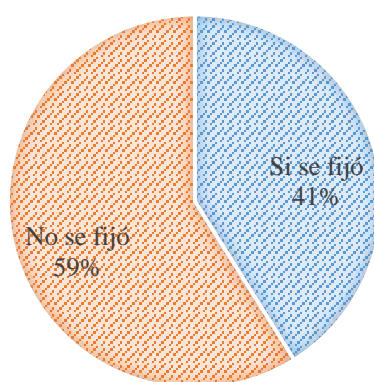


Figura 6. Encuestados que se fijaron en la publicidad exterior de los locales comerciales
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Tres de cada cinco consumidores que ingresaron a los locales comerciales no se fijaron en la publicidad exterior, esto indicó que las estrategias de promoción a través de la publicidad exterior que aplican los negocios no son suficientes para llamar la atención de los clientes. Lo anterior se justifica puesto que éstos dan mayor importancia a la calidad de los productos que compran y a la atención que se les brinda. Otra respuesta dada por los consumidores fue que han dejado de fijarse en la publicidad exterior por ser clientes frecuentes, siendo innecesario prestar atención a ésta.

En cuanto a la edad de los consumidores, en la figura que se muestra adelante se presentan los resultados obtenidos:

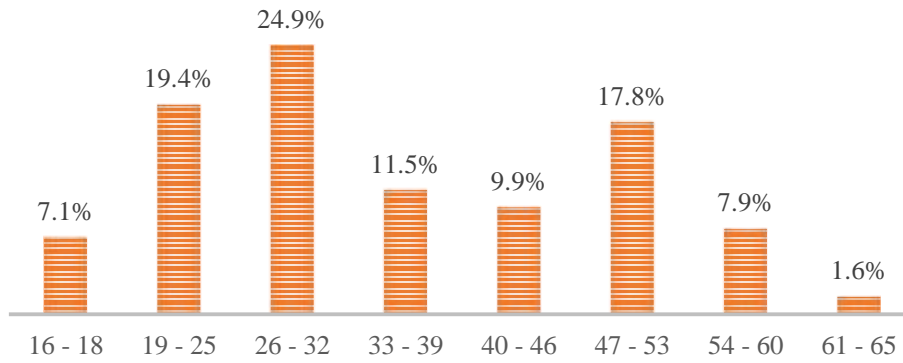


Figura 7. Edades de los encuestados
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Alrededor del 90% de encuestados fueron personas mayores de edad, considerando que los informantes seleccionados eran clientes de los locales comerciales. Los individuos que se encuentran en el rango de edad entre los 19 y 65 años son ciudadanos considerados económicamente activos; por lo tanto, perciben un ingreso económico independiente por cualquier actividad laboral que les permite realizar transacciones de compra.

También fue necesario identificar a los encuestados por su género, considerando que desde la perspectiva del marketing los hombres y las mujeres pueden tener discrepancia de opiniones; y, que para efectos de la investigación fue importante entender el punto de vista de ambos.

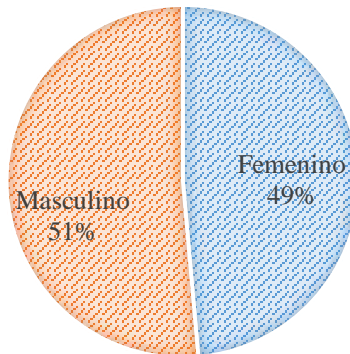


Figura 8. Género de los encuestados
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

El género de los encuestados se encontró dividido equitativamente con la finalidad de evitar sesgos en la información; así se obtuvo el punto de vista de consumidores de género femenino y masculino.

Esta pregunta de identificación del encuestado fue de utilidad para comprender la relación entre el género con la decisión de compra en un local comercial que presenta una publicidad exterior con deficiencias semánticas y ortográficas.

El último ítem de identificación fue sobre la instrucción de los encuestados, los resultados que se obtuvieron se presentan en la siguiente figura.

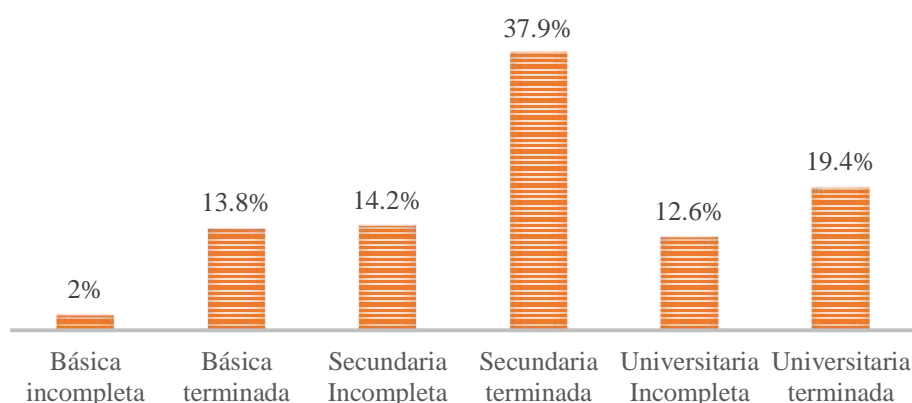


Figura 9. Nivel de formación de los encuestados
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Consultar el nivel de formación de los encuestados fue de importancia para la investigación considerando que la ortografía y la semántica, variables de estudio, son parte de la formación académica desde un nivel básico e incluso de la formación cultural.

Los resultados indican que el 98% de los encuestados tienen, por lo menos, una formación académica mínima (educación básica concluida), esto se justifica con los datos presentados por el INEC que indican que el nivel de analfabetismo en el Ecuador se han reducido; también se comprende que los esfuerzos estatales no han sido suficientes pues este índice no se ha eliminado por completo, entre los encuestados de Tulcán y San Gabriel existe un 2% de personas que no han concluido su educación básica.

4.1.2. Datos de identificación de los dueños de los locales comerciales encuestados.

La identificación de los dueños de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, se realizó en función de la actividad económica específica que desarrolla el negocio al que representan; así, se respetó la distribución muestral efectuada en la metodología. Es importante mencionar, que dicha distribución también fue usada por las investigadoras para aplicar la técnica de observación en la publicidad exterior de los locales comerciales.

Tabla 1*Identificación por actividad económica y ciudad de ubicación del local comercial*

Actividad económica	Tulcán	San Gabriel
Telecomunicaciones	5.53%	5.56%
Enseñanza	0.50%	1.85%
Servicio de alimentos y bebidas	10.55%	7.41%
Servicios financieros	0.50%	0.00%
Actividades de publicación y publicidad	0.50%	0.00%
Actividades de atención a la salud humana	2.01%	1.85%
Transporte por vía terrestre y por tuberías	1.51%	1.85%
Actividades postales y de mensajería	0.50%	0.00%
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.	0.50%	0.00%
Actividades de alojamiento.	1.01%	1.85%
Actividades de programación y transmisión.	0.50%	0.00%
Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos	5.03%	1.85%
Otras actividades de servicios personales	4.02%	3.70%
Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte	0.50%	0.00%
Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	0.50%	0.00%
Actividades jurídicas y de contabilidad	1.51%	1.85%
Actividades administrativas, de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	1.01%	0.00%
Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	0.50%	0.00%
Actividades de entretenimiento	0.50%	1.85%
Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	51.26%	51.85%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	4.52%	7.41%
Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	0.50%	0.00%
Fabricación de muebles	0.50%	1.85%
Fabricación de prendas de vestir	1.51%	1.85%
Elaboración de productos alimenticios	1.51%	3.70%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	0.50%	1.85%
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	1.01%	1.85%
Fabricación de productos textiles	0.50%	0.00%
Actividades veterinarias	0.50%	0.00%
Impresión y reproducción de grabaciones	0.50%	0.00%
Total	100%	100%

Fuente: Locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (2019). Adaptado de INEC (2010).

Aproximadamente cinco de cada diez locales comerciales, en las ciudades de Tulcán y San Gabriel, ejercen actividades de comercio con denominación “Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas”. El porcentaje indicó que los habitantes de estas ciudades se dedican mayoritariamente a las actividades de comercio de productos como alimentos, bebidas, prendas de vestir, muebles, electrodomésticos, equipos de cómputo, productos textiles, partes de vehículos y artículos farmacéuticos, de ferretería y papelería.

Los porcentajes también indicaron que existen locales comerciales con poca competencia, pues el porcentaje de representación en la muestra es muy bajo; así como existen algunos tipos de negocio que no se pueden encontrar en las dos ciudades como la fabricación de productos textiles.

4.2. La publicidad exterior en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel

Todo local comercial debe tener un identificativo que llame la atención de posibles clientes y es la publicidad exterior una de las estrategias de promoción más adecuadas para que los negocios puedan mejorar su posicionamiento en el mercado. En los siguientes párrafos se presentan los resultados obtenidos con respecto a la publicidad exterior y sus elementos, como un posible factor de decisión ante la elección de un local comercial.

4.2.1. Factores que influyen en los consumidores para elegir un local comercial de Tulcán y San Gabriel.

La primera interrogante relacionada con las variables de estudio, consultó a los encuestados sobre los factores que pueden influir en los consumidores al momento de elegir un local comercial. En la siguiente tabla se indican los resultados:

Tabla 2
Porcentaje de factores que influyen en la elección de un local comercial

Factores	Porcentaje
Ubicación del local comercial	71.8%
Recomendación de familiares	86.3%
La publicidad exterior del local comercial	44.1%
Tamaño del local comercial	53.6%

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que eligieron al menos un factor.

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

De acuerdo con lo expuesto por los encuestados, la recomendación de familiares es el factor que más influye en el momento de elegir un local comercial para comprar, esto debido a que los consumidores pueden recibir comentarios positivos sobre la calidad de los productos o la atención que recibieron sus familiares en una compra previa, siendo una motivación para volver a consumir en dicho negocio. Por otra parte, aproximadamente cuatro de cada diez encuestados indicaron que la publicidad exterior tiene una influencia baja en la selección puesto que prestan mayor interés a características directas del local como ubicación y tamaño.

4.2.2. Elementos de la publicidad exterior que recuerdan los consumidores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Las opciones de respuesta que se ubicaron para este ítem corresponden a elementos de los componentes visual y verbal de la publicidad exterior. El componente visual correspondió a la parte gráfica de la publicidad como: imágenes, colores, gráficos, ilustraciones, formas y figuras; mientras que para el componente verbal se consideró al texto publicitario. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3*Porcentaje de elementos que los consumidores recuerdan de la publicidad exterior*

Elementos	Porcentaje
Colores	62.9%
Forma	19.5%
Tamaño	51.4%
Imágenes	66.5%
Mensaje publicitario	17.5%
Tipo de letra	13.1%

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que eligieron al menos un elemento.

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019).

Aproximadamente tres de cada cinco encuestados, que seleccionaron al menos una opción de respuesta, afirmaron que los colores y las imágenes son los elementos que más recuerdan de la publicidad exterior, contrarios al texto y tipo de letra que solo es recordado por uno o dos de cada diez; estas respuestas pueden justificarse desde un enfoque psicológico donde se concibe que el cerebro presta mayor atención a elementos atractivos.

El resultado obtenido, refleja el criterio del autor Vega (2012) en su tesis doctoral, pues menciona que los colores, tamaños, figuras e imágenes de los productos, elementos del componente visual, tienen como función llamar enseguida la atención del consumidor; y por tanto, tienden a ser los más recordados. Lo mencionado por el autor y los resultados de la investigación permiten precisar que los consumidores de Tulcán y San Gabriel prestan más interés a los signos iconográficos atractivos; y en consecuencia, los recuerdan con mayor facilidad.

4.2.3. Cantidad de publicidad exterior en las ciudades de Tulcán y San Gabriel.

La gran mayoría de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel usan una publicidad exterior para identificar y promocionar sus negocios; por tanto, se consultó a los encuestados su opinión sobre la cantidad de este tipo de publicidades existentes en su ciudad. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

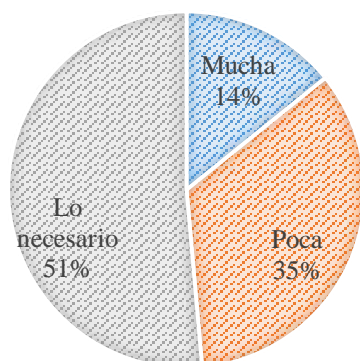


Figura 10. Cantidad de publicidad exterior en las ciudades de Tulcán y San Gabriel
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Sobre la mitad de los encuestados expresaron que en las ciudades de Tulcán y San Gabriel la publicidad exterior ubicada, únicamente es la necesaria para identificar a los diferentes locales comerciales. El porcentaje obtenido es considerado positivo puesto que indica que en las ciudades estudiadas se ha evitado la contaminación visual por exceso o mal uso de este tipo de publicidades, de esta forma se mantiene una buena imagen y presentación de las ciudades para propios y visitantes.

4.2.4. Métrica de marketing: porcentaje de clientes que compran en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel por influencia de la publicidad exterior.

Las métricas de marketing son una herramienta de evaluación de la efectividad que tiene cualquier estrategia de marketing; para la investigación, la métrica se calculó con la finalidad de cuantificar la cantidad de clientes que compraron en los locales comerciales por influencia de la publicidad; es decir, clientes que interactuaron con la publicidad exterior previo a tomar la decisión de comprar. A continuación, se muestra una tabla de contingencia creada para mostrar los datos requeridos para el cálculo de la métrica:

Tabla 4

Decisión de compra por influencia de la publicidad exterior

Decisión de compra	Clientes que se fijaron en la publicidad exterior		Total
	Si	No	
Compró	66	113	179
No compró	38	36	74
Total	104	149	253

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Para obtener la influencia total de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel en la decisión de compra de los consumidores, se calculó el cociente entre el total de consumidores que se fijaron en la publicidad y compraron en estos negocios para el total de encuestados que compraron; como se muestra a continuación:

$$\% \text{ de clientes influenciados por PE} = \frac{\text{clientes que compraron y se fijaron en la publicidad exterior}}{\text{clientes que compraron}} * 100$$

$$\% \text{ de clientes influenciados por PE} = \frac{66}{179} * 100$$

$$\% \text{ de clientes influenciados por PE} = 37\%$$

El resultado indicó que el impacto que tiene la publicidad exterior en las ventas de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel es bajo, considerando que aproximadamente solo cuatro de cada diez consumidores de estos negocios decidieron comprar después de tener una interacción con la publicidad. Samsing (2019) autora del documento “Las seis métricas de marketing” menciona que el cálculo de este porcentaje permite a los encargados del marketing

y/o dueños de empresas y negocios tomar decisiones sobre la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas; en la investigación, el porcentaje mostró que la publicidad exterior está teniendo baja efectividad para influenciar en los consumidores; los encargados deben considerar la posibilidad de mejorar e innovar en el contenido visual y textual de los rótulos, pancartas, letreros o demás tipos de publicidad exterior que se usan en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Por otra parte, Philip Kotler citado por Colet & Polío (2014) expone un proceso para la decisión de compra que está formado por cinco etapas. En la segunda, después de reconocer una necesidad, Kotler menciona que el consumidor se predispone a buscar información de los productos que requiere para satisfacerla; para ello, puede actuar de forma pasiva limitándose a escuchar o ver una publicidad. Bajo esta consideración teórica, se acuerda con el autor en que la publicidad exterior como una estrategia de promoción sí genera cierta influencia en la decisión de compra que toman los consumidores, aunque esta sea mínima, como en este caso.

4.3. La semántica en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel

La semántica en la publicidad juega un rol muy importante pues analiza el significado de las expresiones publicitarias que pretenden incidir en el consumidor para que compre en un local comercial. En la investigación, se realizó un análisis semántico en función de características semánticas de la publicidad exterior desde la opinión de los consumidores y de los dueños de los locales comerciales. El análisis también se ejecutó mediante la técnica de observación pudiendo obtener información cuantificable sobre las deficiencias detectadas en estas publicidades.

4.3.1. La semántica en los textos de la publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel según la opinión de los consumidores y dueños de los locales comerciales.

Para estudiar la semántica en los textos de la publicidad exterior se desarrollaron ítems con varias opciones de respuesta que se relacionaron con el análisis lingüístico en el nivel léxico – semántico, de acuerdo con la metodología establecida por Barthes (1963). Las mismas interrogantes se consultaron en los formularios aplicados a los consumidores y dueños de locales comerciales, pudiendo conocer la opinión de ambos.

4.3.1.1. Análisis léxico – semántico en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

En la siguiente tabla se detalla el análisis semántico realizado a la publicidad exterior por los consumidores y dueños de los locales comerciales.

Tabla 5

Porcentaje de características semánticas de la publicidad exterior

Características semánticas	Consumidores	Dueños
	Porcentaje	Porcentaje
Tiene un significado claro y único	96.8% ^a	96% ^a
Le informa correctamente sobre el negocio y productos que ofrece	95.7% ^a	96% ^a
El vocabulario usado es el adecuado	98.4% ^a	98.4% ^a
Detecta palabras inapropiadas en el texto	98.8% ^b	98% ^b
Detecta extranjerismos en el texto	91.3% ^b	92.1% ^b

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que respondieron positiva o negativamente para al menos una característica semántica.

^a Los porcentajes se calcularon para los encuestados que respondieron de forma positiva a estas opciones por ser características semánticas positivas.

^b Los porcentajes se calcularon para los encuestados que respondieron de forma negativa pues las palabras inapropiadas y extranjerismos son características semánticas negativas.

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

El nivel de cumplimiento de las características semánticas, de acuerdo con el criterio de los consumidores encuestados, es alto, puesto que los porcentajes que respondieron positivamente supera el 90%; con estos datos se pudo interpretar que la presencia de falencias de tipo semántico es mínima, el texto en la publicidad exterior de los locales comerciales tiene un significado claro, único y entendible. Además, los semas usados son los adecuados, el consumidor puede comprender con facilidad el significado publicitario que se quiere transmitir, cumpliendo con los objetivos principales de toda publicidad que es informar y persuadir.

Por otro lado, en promedio nueve de cada diez dueños de los locales comerciales encuestados mencionaron que su publicidad exterior cumple con las características semánticas, indicando que son escasas las deficiencias de este tipo pues entregan un mensaje preciso con relación a su actividad económica. El porcentaje mayoritario de cumplimiento se ubicó en el vocabulario usado, los encuestados mencionaron que sus publicidades presentan textos con palabras de fáciles de comprender, conocidas en el entorno y necesarias para informar a los consumidores sobre el tipo de negocio y productos que ofrece.

4.3.1.2. Detección de errores semánticos en el texto de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Considerando que, para la mayoría de encuestados, la complejidad de analizar la semántica era alta, se encuestó la detección de errores semánticos de manera indirecta. Los

datos para este ítem se tabularon de acuerdo a las respuestas que los consumidores dieron a las opciones del análisis léxico - semántico. Para mayor comprensión, las respuestas negativas a las tres primeras opciones de respuesta se calificaron como faltas semánticas, al igual que las respuestas positivas para la cuarta y quinta opción. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 6
Porcentaje de detección de errores semánticos en la publicidad exterior

Detección errores semánticos	Consumidores	Dueños
	Porcentaje	Porcentaje
No detectó	83%	83.4%
Sí detectó	17%	16.6%
Total	100%	100%

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Aproximadamente uno de cada cinco consumidores encuestados detectó indirectamente un error semántico en los textos de la publicidad exterior. Esta proporción pudo ser justificada bajo dos consideraciones. La primera, usando las respuestas del análisis semántico, se pudo concluir que la presencia de faltas semánticas en los textos publicitarios es mínima pues la mayoría de éstos cumple con presentar textos con palabras claras y precisas que transmiten con claridad un mensaje publicitario. Por otro lado, la baja detección fue comprendida por la complejidad y escasos conocimientos por parte de los consumidores en temas de semántica, dificultando así la detección de estas deficiencias.

Alrededor de dos de cada diez dueños detectó indirectamente un error semántico en el texto de su publicidad exterior. La poca detección de este tipo de faltas se comprende por qué las deficiencias semánticas en las publicidades exteriores son mínimas, los dueños precisaron que el componente textual ha sido redactado y revisado por diseñadores y rotulistas especializados, por tanto, confían en que el texto es lo suficientemente claro y preciso para convencer a los consumidores de comprar bienes o servicios en sus negocios.

➤ ***Detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con la edad del consumidor.***

Para realizar un análisis más profundo sobre la detección de errores semánticos, se relacionaron datos de identificación de los consumidores encuestados, como la edad, con la variable de estudio. A continuación, se presentan los resultados:

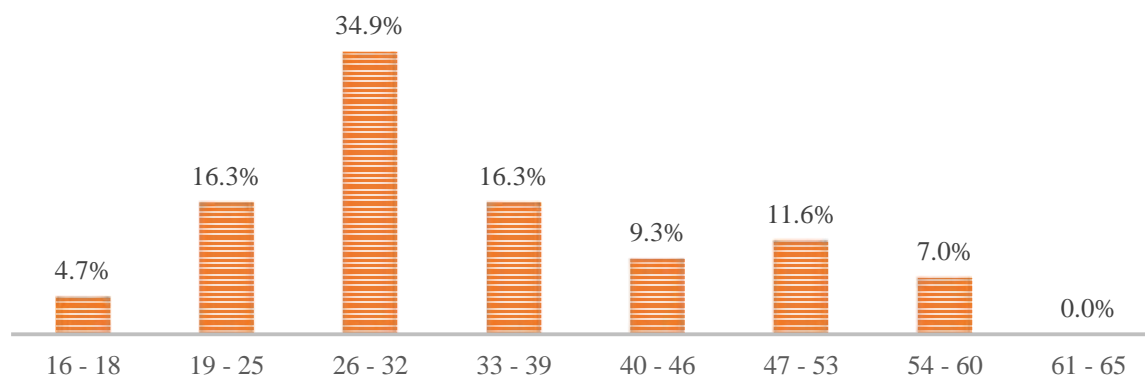


Figura 11. Detección de errores semánticos de acuerdo con la edad del consumidor

Nota: Los porcentajes han sido calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error semántico

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Con más de una tercera parte, del total de consumidores que detectaron errores semánticos, se encontró que los encuestados entre 26 y 32 años fueron quienes más detectaron este tipo de errores, reconociendo que para esta edad los individuos han desarrollado una madurez mental que les permite ser más críticos y analizadores; por tanto, pueden detectar con mayor facilidad estas deficiencias. Además, la mayoría de la población con estas edades ha concluido su formación académica que les permite tener más conocimientos con respecto a la semántica.

➤ **Detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con el género del consumidor.**

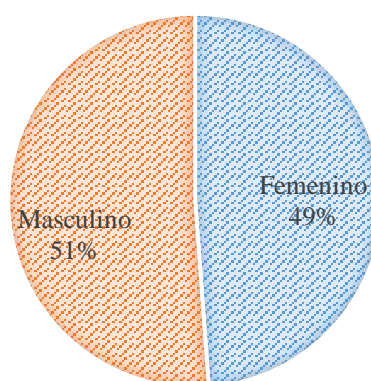


Figura 12. Detección de errores semánticos de acuerdo con el género del consumidor

Nota: porcentajes calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error semántico

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

La detección de errores semánticos con respecto al género de los encuestados se encontró dividido de forma equitativa, pues del total de encuestados que encontraron un error, aproximadamente la mitad fueron hombres y la otra mitad mujeres. Este porcentaje permitió comprender que, para los dos géneros, existe un nivel similar de conocimiento y/o comprensión

de la semántica, que les permitió analizar de forma crítica el contenido textual y así encontrar estas deficiencias en la publicidad exterior.

➤ ***Detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con el nivel de instrucción del consumidor.***

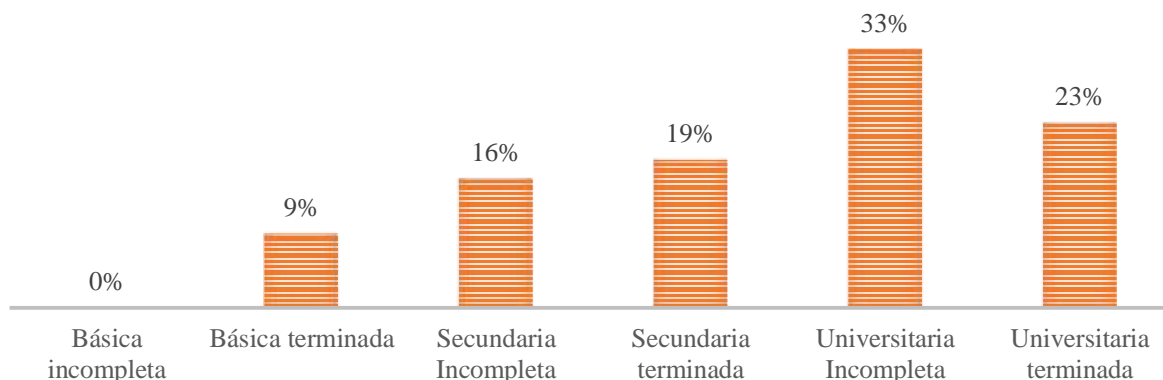


Figura 13. Detección de errores semánticos de acuerdo con el nivel de formación del consumidor

Nota: Los porcentajes han sido calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error semántico

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Como ya se mencionó anteriormente, la semántica forma parte de la formación académica desde un nivel básico; sin embargo, la ampliación de conocimientos y de comprensión de este tema se efectúa en la formación universitaria, corroborado así la información obtenida. Los porcentajes indicaron que aproximadamente tres de cada cinco encuestados, que detectaron al menos una falta semántica, tiene una formación universitaria; a la vez, indicaron que los encuestados que no han concluido su educación básica no detectaron alguna deficiencia.

4.3.1.3. Errores semánticos en el texto de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Los tipos de errores semánticos también fueron consultados a los encuestados de forma indirecta, mediante el análisis léxico – semántico. En la siguiente tabla se presentan los resultados que se obtuvieron para este ítem:

Tabla 7

Porcentaje de errores semánticos detectados por tipo

Tipos de errores semánticos	Consumidores	Dueños
	Porcentaje	Porcentaje
Ambigüedad	18.60%	23.26%
Campo semántico	25.58%	23.26%
Vaguedad léxica	9.30%	9.30%
Impropiedad	6.98%	11.63%
Barbarismos	51.16%	46.51%

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que detectaron al menos una falta ortográfica.

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Aproximadamente cinco de cada diez consumidores, que detectaron al menos una falta semántica, indicaron que eran barbarismos o uso incorrecto de palabras en otros idiomas o extranjerismos innecesarios dentro de la publicidad exterior. Cabe recalcar que la detección de este error no fue de forma directa, pues los consumidores no consideraron necesariamente como una falta semántica la presencia de palabras extranjeras, por el contrario, creen que es una estrategia de marketing para crear textos publicitarios más atractivos. Por otra parte, el error que menos se detectó es la impropiedad, o el significado incorrecto a las palabras, bajo la consideración de que en la publicidad exterior de estos locales comerciales se ha evitado esta deficiencia al usar las palabras adecuadas para transmitir un mensaje publicitario preciso que genere atracción en los consumidores.

Con respecto a los dueños de los locales comerciales coinciden con los consumidores, en la gran mayoría de publicidades exteriores se cometen errores semánticos de barbarismos. Es importante recalcar que pocos encuestados aceptaron que su publicidad tiene algún tipo de error y se justificaron al otorgar toda la responsabilidad del diseño a publicistas o rotulistas encargados. Desde otro punto de vista, el desconocimiento de temas semánticos ha provocado que se comentan errores como salirse del campo semántico del texto publicitario; los dueños mencionaron que no sabían que ofertar en su publicidad productos que no se relacionan con el tipo de negocio era una clase de error.

4.3.1.4. Opinión de los consumidores sobre la semántica en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Para analizar la opinión de los consumidores sobre la semántica en los textos de la publicidad exterior se estableció una escala de calificación basada en la escala de Likert. A continuación, se presentan los resultados que arrojó este ítem.

Tabla 8

Opinión de los consumidores sobre la semántica en la publicidad exterior

Afirmaciones	Medias
Las palabras usadas en la publicidad son claves para describir a un negocio	4.75
Es necesario combinar siempre imágenes y palabras para transmitir un mensaje publicitario.	4.36
Las imágenes o fotografías en la publicidad deben indicar el tipo de negocio y los productos que oferta.	4.58
Los mensajes redundantes son apropiados para llamar la atención del consumidor	3.63
Leer un eslogan en la publicidad exterior le estimulan para visitar un local comercial.	3.70
El significado de una publicidad exterior influye en la decisión de comprar un local comercial.	3.23
Media	4.04

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

La media de las respuestas, en escala de Likert, indicó que los consumidores tienen algún interés en la semántica de la publicidad exterior, pues concuerdan con las afirmaciones expuestas en el formulario. El uso de las palabras adecuadas para describir un negocio es la afirmación con la que los clientes expresan, mayoritariamente, estar totalmente de acuerdo; el texto publicitario que se presenta en los locales comerciales es una pieza clave para identificar un nombre comercial y los productos que ofrece.

Además, si todas las palabras usadas dentro de la publicidad exterior forman parte de un campo semántico facilitará la comprensión del mensaje comercial que se pretende transmitir al consumidor. También ratificaron que en la publicidad exterior se debe combinar imágenes y palabras para transmitir un mensaje e indicar el tipo de negocio, pues son los elementos iconográficos los que logran captar mayor atención.

Por otro lado, los encuestados tendieron a ser indiferentes ante la aseveración de que el significado de la publicidad exterior influye en la decisión de compra, es decir, no pudieron emitir una opinión clara sobre esta afirmación.

4.3.2. Análisis semántico en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel mediante la técnica de la observación.



Figura 14. Archivo fotográfico de publicidades exteriores
Fuente: Locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (2019)

La técnica de observación fue aplicada en la publicidad exterior de los locales comerciales de acuerdo con el muestreo propuesto en la metodología, se usaron memorias fotográficas como apoyo para crear las fichas de observación correspondientes.

4.3.2.1. Componentes de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

En la publicidad exterior se presentan dos tipos de componentes: visual y verbal, estos elementos sirven para que la publicidad transmita un mensaje de manera precisa, atractiva e interesante. El componente visual está integrando por todos los elementos que el consumidor aprecia mediante la vista como las imágenes, colores, signos y trazos; por otra parte, el componente verbal corresponde a los elementos netamente textuales; es decir, todas las palabras que crean el mensaje publicitario escrito.

En los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, se detectaron dos tipos de publicidad exterior, una compuesta solamente por el componente verbal y otra que ocupa los dos componentes mencionados. En la siguiente figura se presentan los resultados:

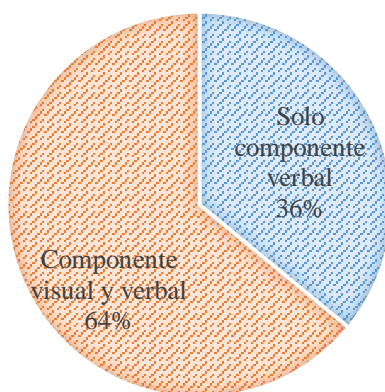


Figura 15. Componentes de la publicidad exterior de los locales comerciales
Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

Seis de cada diez locales comerciales tiene en su publicidad exterior imágenes, figuras o trazos llamativos combinados con palabras, esta combinación es usada en su mayoría para llamar la atención de los consumidores además motivar la compra a partir de la dinámica que existe entre lo que se mira, se lee y lo que el local comercial ofrece.

El porcentaje diferencial de locales comerciales utiliza en su publicidad exterior únicamente el componente verbal, recalando que con un mensaje publicitario corto pero concreto puede ser suficiente para llamar la atención de los consumidores.

4.3.2.2. Análisis léxico – semántico en el texto de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel mediante la técnica de la observación.

Como se mencionó en el apartado de la metodología, la técnica de observación se ejecutó mediante una lista de chequeo con puntos específicos del análisis de interés para la investigación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de este análisis:

Tabla 9

Porcentaje de características semánticas de la publicidad exterior

Características semánticas	Porcentaje
Coherencia	97.2% ^a
Significado	91.3% ^a
Campo semántico	96.0% ^a
Léxico	98.8% ^a
Palabras apropiadas	97.6% ^b
Palabras locales y tradicionales	86.2% ^b

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que respondieron positiva o negativamente para al menos una característica semántica.

^a Los porcentajes se calcularon para los encuestados que respondieron de forma positiva a estas opciones por ser características semánticas positivas.

^b Los porcentajes se calcularon para los encuestados que respondieron de forma negativa pues las palabras inapropiadas y extranjerismos son características semánticas negativas.

Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

La característica semántica observada que más se cumple en las publicidades exteriores de Tulcán y San Gabriel es el uso correcto del léxico, indicando que las palabras usadas en la publicidad exterior están relacionadas al bien o servicio que el local comercial oferta, en efecto, las publicidades han sido elaboradas con las palabras apropiadas para transmitir un buen mensaje; sin necesidad de cambiarlas a otro idioma o incluso reemplazar letras por signos o símbolos. También, en un porcentaje alto, se encontró que las ideas dentro de los textos publicitarios mantienen coherencia para entregar un mensaje claro y relacionado con la actividad económica del negocio.

4.3.2.3. Porcentaje de publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel que presenta errores semánticos.

La publicidad exterior tiene varios componentes que le hacen atractiva, pero si uno de éstos falla, el mensaje no es el mismo. En esta sección, se analizan los errores semánticos en los textos publicitarios, detectados por las investigadoras, y que no permiten una comunicación eficaz con los consumidores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

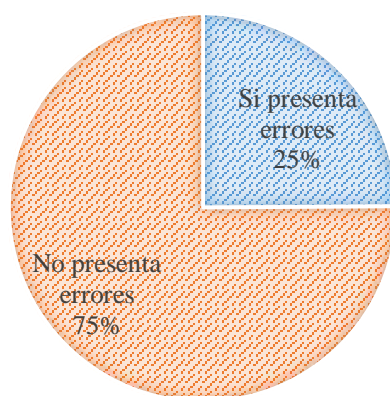


Figura 16. Publicidad exterior que presenta errores semánticos
Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

En siete de cada diez publicidades exteriores no se presentaron errores semánticos que dificulten la comprensión del mensaje publicitario, la mayoría de las publicidades presentan un texto corto, simple y directamente relacionado con lo que se oferta en el local comercial. Por otra parte, se encontró que las publicidades exteriores que cometen errores semánticos se deben al uso innecesario de extranjerismos que pueden distorsionar el significado o generar diferentes interpretaciones de los consumidores.

4.3.2.4. Cantidad de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel.

Una vez detectadas las publicidades exteriores que presentan errores semánticos fue necesario contabilizarlos para ampliar el análisis de esta variable. En la siguiente tabla se cuantifican los tipos de errores encontrados.

Tabla 10
Errores semánticos en la publicidad exterior por tipo

Tipo de errores semánticos	Cantidad	Porcentaje
Coherencia	7	8%
Ambigüedad	22	27%
Campo semántico	10	12%
Vaguedad léxica	3	4%
Impropiedad	6	7%
Barbarismos	35	42%
Total	83	100%
Media		0.33
Máximo		4

Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

En 253 publicidades exteriores analizadas mediante la técnica de la observación y con apoyo de material fotográfico, se detectaron en total 83 errores semánticos que en su mayoría correspondían a barbarismos o uso innecesario de extranjerismos; seguidos por ambigüedad comprendida como la susceptibilidad de las palabras para tener más de un significado

principalmente por el reemplazo de las letras por signos, números y símbolos, a razón de considerarlos una estrategia para llamar la atención de los consumidores. También, se pudo observar que la incomprensión o cambio de significado de algunos textos en las publicidades exteriores se daba a consecuencia del deterioro por polvo, desgarres del material o decoloración que habían sufrido; en ciertos casos fue casi imposible leer el texto publicitario, perdiendo completamente la función por la cual habían sido colocadas afuera de los locales comerciales.

Es importante mencionar que, de acuerdo con los datos estadísticos obtenidos, las publicidades exteriores de Tulcán y San Gabriel en promedio presentan 0,33 errores semánticos, es decir, raramente se encuentra un error de este tipo; los datos también indicaron que en las publicidades analizadas se detectaron un máximo de 4 errores semánticos en un mismo caso.

4.3.2.5. Porcentaje de errores semánticos según los tipos de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Anteriormente se presentó la clasificación de locales comerciales que formaron parte de la investigación, en esta sección se describe la relación entre ésta y los errores semánticos detectados.

Tabla 11

Errores semánticos en la publicidad exterior por tipo de local comercial

Tipo de local comercial específico	%
Telecomunicaciones	9.52%
Enseñanza de formación técnica y profesional	1.59%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	9.52%
Actividades de servicio de bebidas	1.59%
Intermediación monetaria	0.00%
Publicidad	0.00%
Actividades de médicos y odontólogos	0.00%
Actividades de hospitales y clínicas	0.00%
Otras actividades de atención de la salud humana	1.59%
Transporte de carga por carretera	0.00%
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre	0.00%
Actividades de mensajería	0.00%
Actividades de fotografía	0.00%
Actividades de alojamiento para estancias cortas	0.00%
Programación y transmisiones de televisión/radio	0.00%
Reparación de computadoras y equipo periférico.	0.00%
Reparación de calzado y artículos de cuero	0.00%
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos	1.59%
Reparación de aparatos de uso doméstico y equipo doméstico y de jardinería	0.00%
Reparación de equipo de comunicaciones	0.00%
Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	0.00%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	4.76%
Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre	0.00%
Actividades jurídicas.	1.59%

continúa

Tipo de local comercial específico	%
Actividades de servicios relacionados con la impresión.	0.00%
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica	0.00%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	19.05%
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en especializados	1.59%
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	0.00%
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	3.17%
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	0.00%
Venta al por menor de computadores, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados	1.59%
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	3.17%
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios	0.00%
Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados	3.17%
Venta al por menor de bebidas en comercios especializados	0.00%
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados	4.76%
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	1.59%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	4.76%
Venta al por mayor de materiales para la construcción, ferretería y materiales de fontanería comercios especializados	1.59%
Fabricación de muebles	1.59%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	1.59%
Elaboración de productos de panadería.	0.00%
Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.	1.59%
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	3.17%
Actividades de impresión.	1.59%
Reparación de muebles y accesorios domésticos.	0.00%
Explotación de instalaciones deportivas	0.00%
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	0.00%
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	0.00%
Total	100%

Fuente: Locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (2019). Adaptado de INEC (2010).

Los negocios que se dedican a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabacos, presentan la mayor cantidad de errores semánticos; sin embargo, se debe tomar en cuenta que este grupo abarca la mayor parte de la muestra estudiada.

Por otro lado, se determinó que la principal razón para que estos locales comerciales presenten el mayor porcentaje de errores es porque generalmente usan como publicidad exterior los rótulos donados por las compañías proveedoras de productos; los dueños han aceptado colocar estas publicidades en sus negocios aun cuando presentan algún error, pues pretenden evitar el gasto que genera el diseño e instalación de una publicidad exterior propia.

4.4. La ortografía en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel

La ortografía trata la forma correcta de escribir, para efectos de la investigación fue necesario conocer el criterio de los consumidores y dueños de los locales comerciales, sobre la variable de estudio. Adelante se presenta el análisis ortográfico realizado por los encuestados, a las publicidades exteriores.

4.4.1. La ortografía en los textos de la publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel según la opinión de los consumidores y dueños de los locales comerciales.

El análisis ortográfico en los textos se efectuó en base al cumplimiento de las reglas y normas ortográficas establecidas por la Real Academia Española. En este apartado se presentan los resultados obtenidos en función de las deficiencias detectadas en la publicidad exterior por los encuestados.

4.4.1.1. Detección de errores ortográficos en el texto de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

La ortografía es una parte fundamental del texto publicitario puesto que ayuda a estandarizar el uso de las palabras de forma correcta. En la siguiente tabla se muestra la detección de errores en los textos publicitarios por parte de los encuestados.

Tabla 12

Porcentaje de detección de errores ortográficos en la publicidad exterior

Detección errores ortográficos	Consumidores	Dueños
	Porcentaje	Porcentaje
No detectó	83%	76%
Sí detectó	17%	24%
Total	100%	100%

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Solamente dos de cada diez consumidores encuestados detectaron errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales, indicando un bajo nivel de aplicación de las reglas y conocimientos ortográficos adquiridos. Esta información permitió conocer un posible quemeimportismo de los consumidores en la escritura, correcta o incorrecta, que se presentan en los textos publicitarios. Por otra parte, la escasa detección de los encuestados indicó que durante su formación académica no se dio la debida importancia a temas relacionados con la gramática y la escritura; y así, formar bases que les permita analizar de forma crítica el contenido textual de las publicidades.

De 253 dueños encuestados entre las ciudades de Tulcán y San Gabriel, aproximadamente la tercera parte mencionó que no existe ninguna falta ortográfica en su texto publicitario, la principal causa de este porcentaje se interpretó desde el enfoque cultural en donde las personas no se sienten cómodas de aceptar sus errores.

Desde otro punto de vista, los dueños que detectaron faltas en su publicidad exterior mencionaron que las elaboraciones publicitarias fueron responsabilidad de negocios dedicados a actividades de publicidad y rotulación, por tal razón, confiaron en el trabajo contratado o no se percataron de alguna falla en lo referente al texto; además expresaron que no tienen ninguna intención de cambiar la publicidad exterior pues consideran que esto no influye en el consumidor al momento de comprar.

➤ ***Detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con la edad del consumidor.***

La detección de los errores ortográficos fue combinada con información de los consumidores, con la finalidad de ampliar el análisis de la variable:

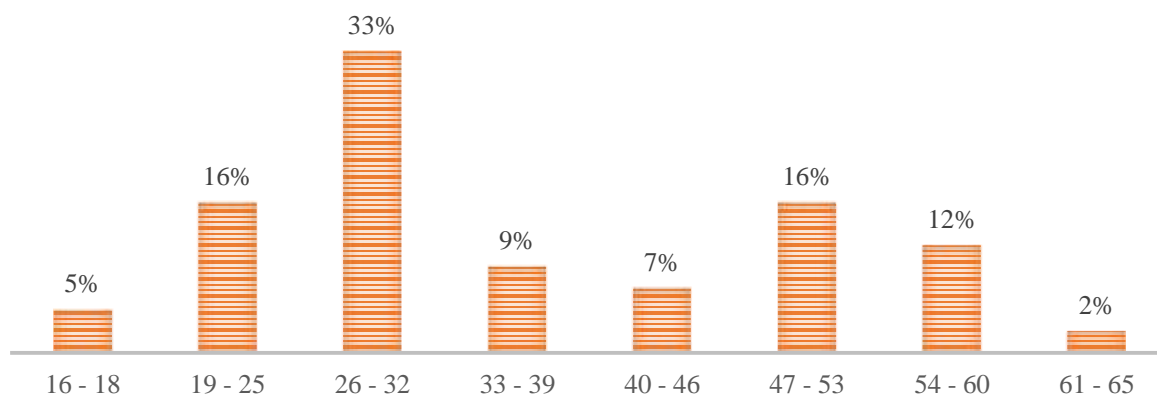


Figura 17. Detección de errores ortográficos de acuerdo con la edad del consumidor

Nota: Los porcentajes han sido calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error ortográfico

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Los datos indicaron que tres de cada diez encuestados, que detectaron al menos una falta ortográfica, tienen entre 26 y 32 años puesto que en este rango de edad se encuentran los ciudadanos con mayor interés en conseguir una plaza laboral y por lo tanto prestan mayor interés a su formación académica y cultural.

➤ **Detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con el género del consumidor.**

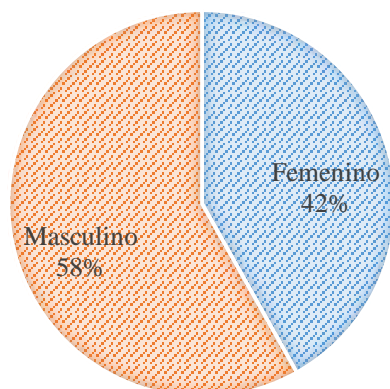


Figura 18. Detección de errores ortográficos de acuerdo con el género del consumidor
Nota: porcentajes calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error ortográfico
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Aproximadamente tres de cada cinco encuestados, que detectaron al menos una falta ortográfica, son de género masculino. Este porcentaje indicó que los hombres tienen mayor interés y conocimientos sobre reglas ortográficas que les permite analizar a profundidad el texto y así detectar las deficiencias que se puedan presentar en la publicidad exterior.

➤ **Detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de acuerdo con el nivel de instrucción del consumidor.**

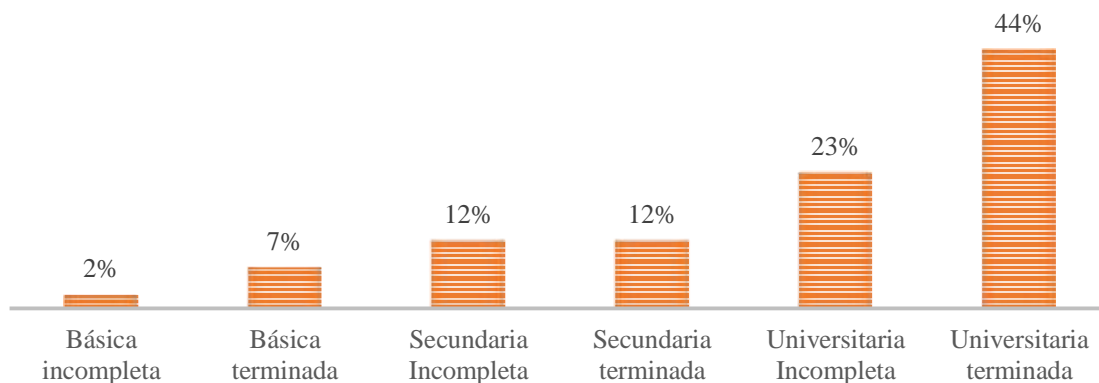


Figura 19. Detección de errores ortográficos de acuerdo con el nivel de formación del consumidor
Nota: Los porcentajes han sido calculados para el total de encuestados que detectaron al menos un error semántico
Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Al igual que la semántica, la ortografía es un contenido de importancia dentro de la formación académica, así como es parte de la cultura de los individuos. Los datos indicaron que aproximadamente tres de cada cinco encuestados, que detectaron al menos una falta ortográfica, tienen una formación de tercer nivel.

Por otra parte, los encuestados que menos detectaron estas deficiencias son los ciudadanos que tienen formación básica incompleta. Con los porcentajes obtenidos dan a entender que la detección de faltas ortográficas está relacionada directamente con el nivel de instrucción.

4.4.1.2. Errores ortográficos en el texto de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Los tipos de errores ortográficos que se establecieron como opciones de respuesta en los formularios, se crearon en base al incumplimiento de las normas ortográficas establecidas por la RAE. A continuación, se presenta los porcentajes según el tipo:

Tabla 13

Tipos de errores ortográficos detectados

Tipos de errores ortográficos	Consumidores	Dueños
	Porcentaje	Porcentaje
De acentuación	74.4%	50.8%
Por mal uso de mayúsculas y minúsculas	20.9%	27.9%
Por mal uso de las letras	9.3%	0%
Por mal uso de los signos de puntuación	0%	37.7%

Nota: La tabla no presenta el total de los porcentajes pues fueron calculados solo para los encuestados que detectaron al menos un error ortográfico.

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Aproximadamente siete de cada diez consumidores, que detectaron al menos una falta ortográfica en el texto de la publicidad exterior, indicaron que los errores son de tipo acentual principalmente por ausencia de tildes; además, los encuestados mencionaron que la identificación de estas faltas se dio porque las reglas de acentuación y tildación las recuerdan con mayor facilidad.

Por otro lado, el mal uso de signos de puntuación no fue detectado por ningún consumidor, puesto que, en la actualidad con la revolución de la tecnología y las redes sociales como forma de comunicación, ha creado en la sociedad una cultura de escritura sin respeto a ninguna regla ortográfica; en los medios digitales los emisores y receptores pueden redactar sus mensajes a criterio y gusto personal dejando como consecuencia que se olvide progresivamente como se debe escribir correctamente.

De los dueños de los locales comerciales que encontraron faltas ortográficas en sus publicidades exteriores, la mitad aproximadamente detectaron que son de acentuación. La justificación dada, por la mayoría de dueños, fue que el diseño textual de estas publicidades está en mayúsculas y por eso obvian algunas acentuaciones o no se tildan. Por otro lado, ningún encuestado detectó faltas ortográficas por mal uso de las letras pues mencionaron que este tipo

de errores son los que menos se cometen considerando que si toman interés en revisar que las palabras de su publicidad estén literalmente bien escritas.

4.4.1.3. Opinión de los consumidores sobre la ortografía en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

La opinión de los consumidores sobre la ortografía en los textos publicitarios fue calificada según la concordancia (escala de Likert) que tengan los encuestados con las afirmaciones establecidas. Adelante se presenta la tabla de los resultados obtenidos.

Tabla 14

Opinión de los consumidores sobre la ortografía en la publicidad exterior

Afirmaciones	Medias
Presta siempre atención a la ortografía en la publicidad exterior	3.51
La utilización de palabras propias de la localidad en la publicidad exterior le genera mayor atracción.	4.32
Las palabras del idioma extranjero convierten a la publicidad exterior en seductora.	4.33
La publicidad exterior que usa correctamente las letras, acentos y signos de puntuación es más efectiva	4.65
Uno de los factores que le incentivan a confiar en un local comercial, es la ortografía de la publicidad exterior.	3.51
La ortografía de la publicidad exterior influye en su decisión de comprar un local comercial	3.01
Media total	3.89

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

La opinión de los encuestados, mostró que la ortografía en la publicidad exterior genera cierta atracción en los consumidores, pues de acuerdo con la media, mostraron estar de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

El uso de las letras, acentos y signos de puntuación para transmitir un mensaje publicitario efectivo, es la afirmación con la que más acordaron los consumidores. Desde el punto de vista de la redacción, si un texto publicitario está escrito correctamente el consumidor como receptor, podrá comprender el mensaje que los dueños de los locales, en su papel de emisores, quieren transmitir con su publicidad exterior.

Por otra parte, los encuestados mostraron su indiferencia ante la posible influencia de la ortografía en la decisión de compra, los consumidores no tienen un criterio preciso con respecto a la variable consultada.

4.4.2. Análisis ortográfico en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel mediante la técnica de la observación.



Figura 20. Archivo fotográfico de publicidades exteriores
Fuente: Locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (2019)

Para analizar la ortografía en los textos publicitarios se utilizó la técnica de la observación y el apoyo de material fotográfico. Las investigadoras estudiaron en la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, la presencia, cantidad y tipos de errores ortográficos.

4.4.2.1. Porcentaje de publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel que presenta errores ortográficos.

Los errores ortográficos en las publicidades exteriores demostraron el quemeimportismo cultural que tiene la población para no seguir ciertas normas que regulen el uso apropiado de la lengua. A continuación, se presenta los resultados obtenidos:

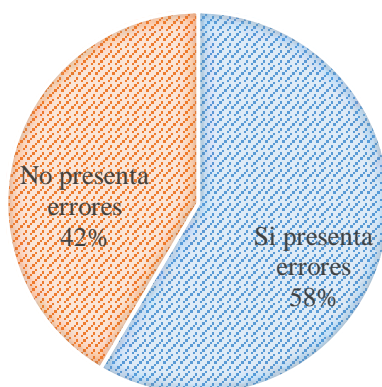


Figura 21. Publicidad exterior que presenta errores ortográficos
Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

Aproximadamente seis de cada diez publicidades exteriores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel presenta al menos un error ortográfico. Se pudo observar que, en palabras escritas con letras mayúsculas no se respetan las reglas de tildación. Además, se encontró que la cultura ortográfica en estas ciudades no exige a los negocios que presenten un texto bien elaborado, partiendo desde la indiferencia de los consumidores ante dichos errores hasta el desinterés de los dueños en ubicar una publicidad exterior bien escrita, aun cuando tienen claro que la publicidad exterior es la carta de presentación del local.

4.4.2.2. *Cantidad de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel.*

La ortografía se basa en normas a seguir para mantener una buena comunicación escrita, los errores ortográficos en los textos pueden cambiar el sentido de un mensaje. Para la investigación, se cuantificaron los errores detectados en función del tipo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15

Errores ortográficos en la publicidad exterior por tipo

Errores ortográficos	Cantidad	Porcentaje
Por acentuación	116	66%
Por mal uso de signos de puntuación	15	9%
Por mal uso de mayúsculas y minúsculas	37	21%
Por mal uso de las letras	8	5%
Total	176	100%
Media		0.70
Máximo		3

Fuente: Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

La técnica de observación aplicada a 253 publicidades exteriores de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel arrojó como resultado la detección de 176 errores ortográficos que en su gran mayoría fueron de tipo acentuación por la omisión de tildes en las letras mayúsculas. La RAE explica que es obligatorio tildar las mayúsculas; sin embargo, la falta de información ha generado que la norma se siga incumpliendo.

A pesar de no ser un error ortográfico, en las publicidades exteriores de las ciudades mencionadas se detectó el excesivo uso de letras mayúsculas, mismo resultado que se obtuvo en el estudio realizado a las publicidades de Huancayo – Perú por Aquino (2015). El uso de las letras mayúsculas en la publicidad tienen como finalidad llamar atención de los lectores, en este caso de los consumidores. Sin embargo, es importante recordar que en las reglas de redacción el uso de las mayúsculas en la totalidad de un texto se interpreta como alzar la voz o gritar; por

tanto, los profesionales del diseño y rótulación deben manejar cuidadosamente esta regla ortográfica.

Además, con el avance de la tecnología no hay excusa para cometer este u otro tipo de error ortográfico como el mal uso de las letras, menor porcentaje detectado en el estudio, pues los dispositivos electrónicos y softwares utilizados para el diseño de la publicidad tienen opciones de revisión y corrección ortográfica.

4.4.2.3. Porcentaje de errores ortográficos según los tipos de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Tomando en cuenta la distribución muestral de la investigación, se indica a continuación el porcentaje de errores ortográficos de acuerdo con los tipos de locales comerciales.

Tabla 16

Errores ortográficos en la publicidad exterior por tipo de local comercial

Tipo de local comercial específico	%
Telecomunicaciones	4.05%
Enseñanza de formación técnica y profesional	0.00%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	11.49%
Actividades de servicio de bebidas.	0.68%
Intermediación monetaria	0.00%
Publicidad	0.00%
Actividades de médicos y odontólogos	1.35%
Actividades de hospitales y clínicas	0.68%
Otras actividades de atención de la salud humana	0.00%
Transporte de carga por carretera	0.68%
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre	0.00%
Actividades de mensajería	0.00%
Actividades de fotografía	0.68%
Actividades de alojamiento para estancias cortas	1.35%
Programación y transmisiones de televisión/radio	0.00%
Reparación de computadoras y equipo periférico.	0.00%
Reparación de calzado y artículos de cuero	1.35%
Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos	2.03%
Reparación de aparatos de uso doméstico y equipo doméstico y de jardinería	0.68%
Reparación de equipo de comunicaciones	0.68%
Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	0.00%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	4.73%
Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre	0.00%
Actividades jurídicas.	2.03%
Actividades de servicios relacionados con la impresión.	0.68%
Organización de convenciones y exposiciones comerciales.	0.00%
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica	0.00%
Entretenimiento	0.68%
Actividades veterinarias	0.00%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	6.76%
Venta al por menor de aparatos eléctricos, muebles, equipo de iluminación y otros enseres en especializados	2.03%

continúa

Tipo de local comercial específico	%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	22.97%
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	4.05%
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	1.35%
Venta al por menor de computadores, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados	1.35%
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	3.38%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	2.70%
Venta al por mayor de materiales para la construcción, ferretería y materiales de fontanería comercios especializados	0.00%
Fabricación de muebles	1.35%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	2.70%
Elaboración de productos de panadería.	1.35%
Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.	1.35%
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	2.03%
Actividades de impresión.	0.68%
Reparación de muebles y accesorios domésticos.	0.68%
Explotación de instalaciones deportivas	0.00%
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	0.68%
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados.	0.68%
Total	100%

Fuente: Locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (2019). Adaptado de INEC (2010).

Los negocios que se dedican a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco presentan la mayor cantidad de errores ortográficos, considerando que el número de estos locales es mayor a los demás. En las ciudades estudiadas la ortografía no es un factor importante de la publicidad; se observó que la publicidad exterior es considerada solamente como una decoración para los negocios; por lo que, los dueños de los negocios no invierten tiempo, interés o incluso dinero necesario para conseguir una publicidad novedosa, innovadora e interesante que genere atracción en los consumidores.

4.5. La semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra en los consumidores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel

Para dar cumplimiento a los objetivos y responder la hipótesis de la investigación, se analizó la relación entre la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior con la decisión de compra de los consumidores a través de modelos estadísticos que se presentan a continuación.

4.5.1. Opinión de los dueños de los locales comerciales sobre la semántica y en la ortografía en los textos de la publicidad exterior y la decisión de comprar.

Fue importante para la investigación, consultar a los dueños de los locales comerciales su opinión sobre la relación entre las variables de estudio. Para ello se crearon algunas

interrogantes con opción de respuesta dicotómica. En la siguiente tabla se presentan los resultados que se consiguieron:

Tabla 17
Opinión sobre la semántica y la ortografía en la publicidad exterior

Afirmaciones	Porcentaje	
	Si	No
La publicidad exterior genera comentarios o críticas de los consumidores	27.7%	72.3%
Las ventas se incrementan por colocación o cambio de publicidad exterior	33.6%	66.4%
Los clientes del local comercial son atraídos por la publicidad exterior	38.3%	61.7%
Las deficiencias semánticas y ortográficas son una debilidad para persuadir al consumidor	26.9%	73.1%

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Los dueños de los locales comerciales en su mayoría respondieron de forma negativa a las afirmaciones establecidas en este ítem, lo cual permitió interpretar de una forma subjetiva que la publicidad exterior no tiene ninguna relación con la decisión de compra de los clientes. Además, los encuestados mencionaron que las deficiencias ortográficas y semánticas que se presentan en los textos publicitarios no son una debilidad para incidir en la decisión del consumidor, pues concuerdan que los principales atributos que buscan al momento de adquirir un producto son calidad y buenos precios.

4.5.2. Validación de la hipótesis: relación entre la decisión de compra de los consumidores y la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Para validar la hipótesis planteada en la investigación, se aplicó la prueba de Chi – cuadrado y el test de KMO. Es importante mencionar que para la primera prueba estadística fue necesario manejar las variables semántica y ortografía por separado, considerando que a pesar de que ambas son parte de la lingüística del texto publicitario, cada una de ellas tuvo su metodología de análisis y por ende fueron consultadas en ítems diferentes.

4.5.2.1. Cálculo de chi-cuadrado: detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra de los consumidores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Para medir relación entre la detección de errores semánticos y la decisión de compra de los consumidores se aplicó chi - cuadrado, que es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los mismos, tal como se explicó en el análisis estadístico del tercer capítulo.

Para el cálculo, se usó dos preguntas del instrumento aplicado a los consumidores y que se encuentran relacionadas directamente con las variables de estudio; se creó una tabla de contingencia con los valores observados y esperados.

Tabla 18

Valores observados y esperados sobre la detección de errores semánticos y la decisión de compra

Decisión de compra	Observado			Esperado		
	Detección de errores semánticos en la publicidad exterior		Total	Detección de errores semánticos en la publicidad exterior		Total
	Detectó	No detectó		Detectó	No detectó	
Sí compró	31	148	179	30	149	179
No compró	12	62	74	13	61	74
Total	43	210	253	43	210	253

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

También fue necesario establecer la hipótesis nula y alternativa:

- H₀: La decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.
- H₁: La decisión de compra de los consumidores es dependiente de la detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

A continuación, se indica el cálculo estadístico mediante la aplicación de la fórmula:

$$x_{calc}^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x_{calc}^2 = \frac{(31 - 30)^2}{30} + \frac{(148 - 149)^2}{149} + \frac{(12 - 13)^2}{13} + \frac{(62 - 61)^2}{61} = 0.045$$

Para interpretar el estadístico fue necesario obtener el valor de tabla de chi- cuadrado con los siguientes datos:

$$\alpha = 0,05 \quad glib = (2 - 1) * (2 - 1) = 1 \quad x_{tabla}^2 = 3,84$$

El resultado que se obtuvo del chi - cuadrado calculado fue 0.045 siendo inferior a 3.84, valor que indica la tabla para un nivel de significancia de 0.05 y con 1 grado de libertad; con ello, se aceptó la hipótesis nula que indica que la decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores semánticos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

La independendencia entre las dos variables de estudio como resultado de la investigación, también fue demostrada por Durán, López & Serrano (2012) quienes después de analizar

lingüísticamente los elementos semánticos de algunos anuncios publicitarios elaborados por el departamento de marketing de la Universidad Pedagógica de El Salvador, concluyeron, que los elementos de la semiología como el significante o el significado de un mensaje son el factor fundamental en la sociedad comunicativa; sin embargo, en la rama de marketing no siempre entrega el resultado esperado, en esa investigación no se evidenció que haya incremento de alumnos de nuevo ingreso incentivados por los anuncios de la universidad.

Considerando a la decisión de inscribirse en la universidad como una decisión de compra, se repiten los resultados en las dos investigaciones; pues se comprueba la independencia entre ésta y la semántica o deficiencias semánticas que escasamente son detectadas por los consumidores en la publicidad exterior. Los textos publicitarios cumplen la función de transmitir un mensaje comercial mediante un ejercicio de comunicación indirecta entre el posible consumidor, como receptor; y, la publicidad, como emisor.

4.5.2.2. Cálculo de chi-cuadrado: detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior y la decisión de comprar de los consumidores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Haciendo uso del estadístico anterior, se procedió a medir la relación entre la detección de errores ortográficos y la decisión de compra de los consumidores.

De la misma forma, se usaron dos preguntas del instrumento aplicado a los consumidores y relacionadas directamente con la variable ortografía, con ello se creó una tabla de contingencia con los valores observados y esperados.

Tabla 19

Valores observados y esperados sobre la detección de errores ortográficos y la decisión de compra

Decisión de compra	Observado			Esperado		
	Detección de errores ortográficos en la publicidad exterior		Total	Detección de errores ortográficos en la publicidad exterior		Total
	Detectó	No detectó		Detectó	No detectó	
Sí compró	33	146	179	30	149	179
No compró	10	64	74	13	61	74
Total	43	210	253	43	210	253

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

También fue necesario establecer la hipótesis nula y alternativa:

- H_0 : La decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

- H₁: La decisión de compra de los consumidores es dependiente de la detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

A continuación, se indica el cálculo estadístico mediante la aplicación de la fórmula:

$$x_{calc}^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x_{calc}^2 = \frac{(33 - 30)^2}{30} + \frac{(146 - 149)^2}{149} + \frac{(10 - 13)^2}{13} + \frac{(64 - 61)^2}{61} = 0.899$$

Para interpretar el estadístico fue necesario obtener el valor de tabla de chi- cuadrado con los siguientes datos:

$$\alpha = 0,05 \quad glib = (2 - 1) * (2 - 1) = 1 \quad x_{tabla}^2 = 3,84$$

El estadístico chi - cuadrado calculado fue 0.899, valor inferior a 3.84 que indica la tabla para un nivel de significancia de 0.05 y con 1 grado de libertad; se aceptó la hipótesis nula y se interpretó que la decisión de compra de los consumidores es independiente de la detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

Para fortalecer la independencia entre estas dos variables, en el instrumento que se aplicó a los consumidores se consultó, mediante ejemplos gráficos, la decisión de compra que tomarían en un local comercial que presente una publicidad exterior con y sin errores ortográficos. Estos fueron los resultados:

Tabla 20

Decisión de compra ante la presencia o ausencia de errores ortográficos en la publicidad exterior

Presencia o ausencia de errores	Porcentaje	
	Definitivamente compraría	Definitivamente no compraría
Publicidad exterior sin error ortográfico	50.2%	49.8%
Publicidad exterior con error ortográfico	49.8%	50.2%
Total	100%	100%

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019).

Los porcentajes indicaron que los encuestados tienen opiniones equitativas, aproximadamente la mitad de consumidores indicaron que su decisión sería definitivamente comprar en un local comercial que presenta una publicidad exterior sin un error ortográfico, misma proporción que compraría en un local que presente el mencionado error. Estos valores, permitieron comprender que la actitud de compra de los consumidores es pareja en los dos casos, el contenido textual de la publicidad exterior no genera ninguna influencia.

Los resultados obtenidos mediante chi - cuadrado y la tabla de contingencia anterior, replican lo obtenido en la investigación de Ovalles (2014) donde menciona “dentro del proceso de comercialización lo más importante es el bien o servicio, se dejan de lado los criterios publicitarios en el proceso y la ortografía no se tiene en cuenta en la publicidad ” (pág.19). En las ciudades de Tulcán y San Gabriel, la investigación demostró que para los consumidores de estas ciudades el contenido textual, en especial las deficiencias ortográficas, de la publicidad exterior de los locales comerciales no tienen relevancia ni influyen en la decisión de compra que ellos tomen. La calidad de los productos, el precio y la atención que se brinde a los consumidores se consideran los principales factores que pueden incidir en la decisión de compra.

La investigación de Paguay, Chávez, Peñafiel & Romero (2018) también pudo ser replicada, pues en sus resultados mencionan que el desinterés de poner en práctica las normas ortográficas inicia en los profesionales encargados del diseño y elaboración de las publicidades exteriores; y, se extiende hasta los dueños de los locales comerciales. En este caso se determinó que los dueños, empíricamente, conocían que los textos publicitarios, y los errores ortográficos que puedan presentar, no son de importancia para los consumidores y no están relacionados con la decisión de compra, es así, que éstos consideran a la publicidad exterior únicamente como una estrategia de marketing para promocionar, informar o simplemente mejorar la presentación de su negocio.

4.5.2.3. Cálculo del test de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO): relación entre la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales de y la decisión de compra de los consumidores de Tulcán y San Gabriel.

Para concretar la independencia entre las variables de estudio, que fue demostrada de forma individual con los cálculos de chi - cuadrado, se aplicó el test de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) al instrumento de los consumidores.

A continuación, se muestra el cálculo estadístico del test de KMO mediante la aplicación de la fórmula:

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2}$$

Para realizar el cálculo fue necesario apoyarse en las salidas que el software SPSS arroja para este estadístico; sin embargo, por la amplitud de las matrices de correlaciones y de correlaciones parciales o anti – imagen, no pudieron presentarse en esta sección.

Con las correlaciones conseguidas en las matrices mencionadas se procedió a calcular el cuadrado de cada coeficiente; finalmente se obtuvo la suma total para cada matriz. Los resultados fueron los siguientes:

$$\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 = 26.725$$

$$\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 = 15.144$$

Finalmente, se presenta el remplazo de los datos calculados mediante las matrices de correlación en la fórmula del estadístico KMO:

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2}$$

$$KMO = \frac{26.725}{15.144 + 26.725}$$

$$KMO = \frac{26.725}{41.869}$$

$$KMO = 0.638$$

El cálculo arrojó como resultado 0.638, indicando que el análisis factorial entre la semántica y la ortografía en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra de los consumidores en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel es inaceptable, de acuerdo con la escala de interpretación establecida.

Kaiser (1974) citado por Montoya (2017) afirma que el KMO muestra que tan apropiado es aplicar el análisis factorial para reducir los datos a través de sus correlaciones, es decir, establecer la relación entre las variables. En la investigación se determinó que, de acuerdo con el criterio de análisis establecido por el autor del test, las variables estudiadas no pueden ser explicadas por otras, los encuestados tienen opiniones divergentes sobre la semántica y la ortográfica; y que los datos no pueden agruparse para explicar las respuestas de los informantes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar las siguientes conclusiones:

- La decisión de compra de los consumidores en Tulcán y San Gabriel es independiente de la semántica y la ortografía de los textos de la publicidad exterior de los locales comerciales. Detectar deficiencias o errores en la publicidad no es un factor determinante en la decisión de compra, los consumidores enfocan su interés en características relacionadas con el producto como la calidad y el precio, así como, en la atención que se les brinde.
- En las ciudades de Tulcán y San Gabriel la mayoría de los consumidores que ingresan a los locales comerciales adquieren un bien o servicio; sin embargo, estos no se fijan en la publicidad exterior tratando de dar mayor importancia a la calidad del producto, determinando que este tipo de estrategia de promoción en Tulcán y San Gabriel no funciona para atraer clientes.
- En las ciudades de Tulcán y San Gabriel la influencia de la publicidad exterior en la decisión de compra es relativamente baja pues se comprobó que solo influye en un 37% de consumidores. Con los resultados obtenidos, también se pudo determinar que el componente visual, imágenes y colores, es el más atractivo y recordado; en consecuencia, éste componente genera mayor influencia en los consumidores que el componente verbal.
- Los errores semánticos que se encontraron, en la publicidad exterior, son menos frecuentes que los ortográficos. Una de cada cuatro publicidades presentó una deficiencia, en su mayoría por barbarismos o uso innecesario de extranjerismos. También se pudo determinar, que los consumidores y dueños de locales comerciales desconocen sobre temas de semántica pues escasamente pudieron encontrar dichas faltas.
- Aproximadamente tres de cada cinco publicidades exteriores, de Tulcán y San Gabriel, presentan al menos una deficiencia ortográfica. En la investigación se encontraron 176

errores en 253 publicidades estudiadas, siendo la ausencia de tildes la principal falta cometida. Los encuestados, dueños y consumidores de los locales comerciales no pudieron detectar con facilidad las deficiencias demostrando insuficiente conocimiento y aplicación de las normas ortográficas.

- La semántica y la ortografía son contenidos tratados en la formación académica de los individuos. Se determinó que aproximadamente tres de cada cinco encuestados que detectaron una deficiencia ortográfica o semántica tienen una instrucción superior; indicando una relación directa entre la capacidad de detectar las deficiencias y la formación académica.
- Los dueños de locales comerciales, así como los consumidores, no adjudican a la publicidad exterior la verdadera importancia que tiene como estrategia de promoción para informar y persuadir en los clientes; por el contrario, es apreciada únicamente como un elemento de decoración o presentación del negocio.
- En las ciudades estudiadas, la cantidad de publicidad exterior usada es únicamente la necesaria y requerida para identificar a los locales comerciales, pudiendo concluir que no existe contaminación visual por ubicación de las mismas.
- Aproximadamente cinco de cada diez locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, ejercen la actividad de comercio al por menor sin considerar a los vehículos automotores y motocicletas, también existen locales comerciales con poca competencia, pues el porcentaje de representación en la muestra es muy bajo; así como existen algunos tipos de negocio que no se pueden encontrar en las dos ciudades como la fabricación de productos textiles.
- En las ciudades estudiadas la actividad económica que más se desarrolla es el comercio; por tanto, los comerciantes han desarrollado capacidades verbales, pero no escritas. Los negocios que presentaron mayor cantidad de errores semánticos y ortográficos en sus textos publicitarios fueron los comercios no especializados con predominio en la venta de bebidas, alimentos y tabacos o mejor conocidos como tiendas.

- La investigación demostró que en Tulcán y San Gabriel existe un conformismo latente en los consumidores, dueños de locales comerciales y profesionales del diseño, de convivir con publicidades defectuosas lingüísticamente. El desinterés en exigir y entregar diseños publicitarios que cumplan las normas ortográficas y semánticas ha creado una cultura indolente ante una mala imagen de las ciudades mencionadas.
- En las ciudades de Tulcán y San Gabriel existe un alto nivel de desconocimiento de la normativa que regula y controla el contenido y ubicación de las publicidades exteriores en los locales comerciales de estas ciudades como resultado de la escasa socialización por parte de los Gobiernos Autónomos Municipales.

5.2. RECOMENDACIONES

A partir de la investigación, se recomienda:

- Fortalecer la vinculación entre la academia y los dueños de los locales comerciales, de tal manera, que se pueda asesorar e instruir sobre la importancia de presentar publicidad exterior semántica y ortográficamente bien elaborada que genere una atracción positiva en los consumidores.
- Que los consumidores demuestren una actitud crítica ante el contenido de la publicidad exterior, exigiendo que los textos publicitarios que se exponen fuera de los locales comerciales sean adecuados y correctamente escritos, pues toda publicidad mostrada en la ciudad refleja la cultura ortográfica y semántica de la población.
- A los dueños de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, otorgar a la publicidad exterior la importancia que tiene como estrategia de promoción para venderle a la mente de los consumidores logrando posicionamiento. Al presentar una publicidad exterior con componentes visuales y verbales agradables para la vista del consumidor, se generará una atracción positiva que incite a comprar en los locales comerciales.
- A las autoridades municipales, socializar las normativas vigentes que regulen la creación y ubicación de la publicidad exterior en los locales comerciales, esto con la finalidad de estandarizar el uso de publicidad correctamente elaborada. Además, se solicita prestar las facilidades a estudiantes e investigadores para acceder a información que apoye los estudios que pretenden solucionar distintas problemáticas del entorno.

- A los futuros profesionales en la rama de Administración de Empresas, fortalecer las habilidades de escritura y redacción respetando las reglas semánticas y ortográficas; puesto que en el campo laboral actual las habilidades soft como “*Business Writing*” (capacidad de redactar y escribir correctamente) son un factor relevante en los procesos de selección de personal.
- Replicar esta investigación en otros contextos, nacionales o internacionales, que tengan interés en diagnosticar la situación ortográfica y semántica de la publicidad exterior, que permita crear conciencia de respeto por las normas y reglas de escritura en todos los actores que intervienen en la comunicación publicitaria.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcos, E. (19 de septiembre de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.
Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/I0401/unidad%201/1.2a%20lec_linguistica_us%20ramas.pdf
- Aquino, I. (2015). Errores lingüísticos y ortográficos del español en avisos publicitarios. *Horizonte de la ciencia*, 23 - 29.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cantavalle, S. (23 de junio de 2018). *Pixart printing*. Obtenido de <https://www.pixartprinting.es/blog/publicidad-exterior/>
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- Colet, R., & Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Durán, V., López, I., & Serrano, C. (2012). *Análisis lingüístico del discurso publicitario en los anuncios de la Universidad Pedagógica de El Salvador*. San Salvador: Universidad Pedagógica de El Salvador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar. (2015). *GAD Municipal Montúfar*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. (2015). *GAD Tulcán*. Obtenido de <https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/es/PDyOT%202015-2019.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- López, H. (2016). *Universidade Da Coruña*. Obtenido de Enciclopedia de Lingüística Hipánica: <https://www.udc.es/grupos/ln/investigadores/LopezPalmaPub/hLP-Semantica.pdf>

- Martínez, M. (2013). Definiciones del concepto campo en semántica: antes y después de la lexemática de E. Coseriu. *Odisea*, 101 - 130.
- Matos, A. (2015). *lifeder.com*. Obtenido de Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba chi - cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 92 - 95.
- Montoya, O. (2017). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. *Scientia et Technica*, 281 - 286.
- Mujica, N. (1 de junio de 2010). *Lenguaje y comunicación: vicios del lenguaje*. Obtenido de <http://maestrosonline1.blogspot.com/2009/06/vicios-del-lenguaje.html>
- Ongallo, C. (2011). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- Ovalles, L. (1 de Septiembre de 2014). Patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del municipio de San José de Cúcuta. *Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC*, 19-26.
- Paguay, F., Chávez, J., Peñafiel, E., & Romero, A. (2018). Deficiencias ortográficas en la publicidad exterior de la zona comercial de la ciudad Tulcán-Ecuador. *EKOS de la Académica*.
- Peralta, M. (14 de Octubre de 2011). *SI-EDUCA.NET*. Obtenido de La ortografía: <https://si-educa.net/ficha420.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (15 de Marzo de 2017). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de Gramática: <https://definicion.de/gramatica/>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/obras-academicas/ortografia>
- Real Academia Española. (15 de Enero de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/recursos/ortografia/primera-ortografia>
- Rodríguez, D. (17 de Mayo de 2016). *PREZI*. Obtenido de Triángulo semántico: https://prezi.com/x2azmd_zuvey/triangulo-semantico/

- Romero, M. L. (17 de Junio de 2014). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Samsing, C. (17 de Febrero de 2019). *HupSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/6-metricas-de-marketing-por-las-que-realmente-se-preocupa-tu-jefe>
- Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (2017-2021). *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sotomayor, C., Molina, D., Bedwell, P., & Hernández, C. (17 de enero de 2013). *Revista signos*. Obtenido de Estudios de Lingüística: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v46n81/a05.pdf>
- Ucha, F. (14 de Julio de 2019). *Definición ABC*. Obtenido de Ortografía: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/ortografia.php>
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: Creación y difusión*. Barcelona: Departamento de comunicación audiovisual y publicidad: Facultad de ciencias de la comunicación.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación Alejandra Elizabeth Mejía Chacón



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MEJÍA CHACÓN ALEJANDRA ELIZABETH **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1003959069
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO B **PERIODO ACADÉMICO:** UBRE 2019 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estudio Semántico y ortográfico en la publicidad exterior de locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel durante el año 2018 - 2019"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: M^{SC.} JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
LECTOR: M^{SC.} FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
ASESOR: M^{SC.} JAIRO RICARDO CHÁVEZ ROSERO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 112
FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020
HORA: 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,40
2) Trabajo escrito	2,60
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo: -

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020


M^{SC.} JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE


M^{SC.} JAIRO RICARDO CHÁVEZ ROSERO
TUTOR


M^{SC.} FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 1.1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación Paola Cristina Torres Paucar



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: TORRES PAUCAR PAOLA CRISTINA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401719976
PERIODO ACADÉMICO: JBRE 2019 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estudio Semántico y ortográfico en la publicidad exterior de locales comerciales de las ciudades de Tulcán y San Gabriel durante el año 2018 - 2019"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
LECTOR: MSC. FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
ASESOR: MSC. JAIRO RICARDO CHÁVEZ ROSERO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 112

FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020

HORA: 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,40

2) Trabajo escrito 2,60

Nota final de PRE DEFENSA 9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020


MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE


MSC. JAIRO RICARDO CHÁVEZ ROSERO
TUTOR


MSC. FELIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Mejía Chacón Alejandra Elizabeth, Torres Paucar Paola Cristina

Fecha de recepción del abstract: 20 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 03 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: **MA. María José Hernández**

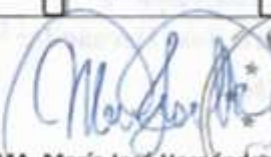

DOCENTE- CIDEN



Anexo 2.1: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Mejía Chacón Alejandra Elizabeth, Torres Paucar Paola Cristina				
DATE: 03/03/2020				
TOPIC: Estudio semántico y ortográfico en la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, durante el año 2018-2019				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	REVISOR: MA. María José Hernández  			

Anexo 3: Población estudiada

Para el proceso de recolección de datos y su posterior análisis, la población considerada fue el total de locales comerciales registrados, ciudades de Tulcán y San Gabriel, en el Censo Económico del 2010 realizado por del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 21

Población proporcional considerando la cantidad de locales comerciales por ciudad

Ciudad	Locales comerciales	Población proporcional
Tulcán	2,864	78.72%
San Gabriel	774	21.27%
Total	3,638	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

El total de locales comerciales indicados en la tabla anterior, en la base de datos del INEC, se encuentran divididos y subdivididos en grupos que categorizan a los locales de acuerdo con la actividad económica que realizan, en la siguiente tabla se presenta la estratificación de la población de Tulcán.

Tabla 22

Distribución de la población considerando el tipo de negocio y la actividad económica Tulcán

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Servicios	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	158	5.52%	158	5.52%
	Enseñanza	Enseñanza de formación técnica y profesional.	3	0.10%	9	0.31%
		Otros tipos de enseñanza n.c.p.	6	0.21%		
		Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	294	10.27%		
	Servicio de alimentos y bebidas	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas.	6	0.21%	309	10.79%
		Actividades de servicio de bebidas.	9	0.31%		
		Servicios financieros	Intermediación monetaria.	15	0.52%	15
	Actividades de publicación y publicidad	Publicación de periódicos, diarios y revistas.	3	0.10%		
		Otras publicaciones.	3	0.10%	12	0.42%
		Publicidad.	6	0.21%		
	Actividades de atención a la salud humana	Actividades de médicos y odontólogos.	33	1.15%		
		Actividades de hospitales y clínicas.	12	0.42%	55	1.92%
		Otras actividades de atención de la salud humana.	10	0.35%		
	Transporte por vía terrestre y por tuberías.	Transporte de carga por carretera.	29	1.01%		
		Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	12	0.42%	48	1.68%
		Otras actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre.	7	0.24%		
	Actividades postales y de mensajería	Actividades de mensajería.	6	0.21%	6	0.21%
	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.	Actividades de fotografía.	11	0.38%		
		Actividades especializadas de diseño.	6	0.21%	18	0.63%
		Actividades de grabación de sonido y edición de música.	1	0.03%		

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%	
Servicios	Actividades de alojamiento.	Actividades de alojamiento para estancias cortas.	29	1.01%	29	1.01%	
	Actividades de programación y transmisión.	Programación y transmisiones de televisión.	8	0.28%	16	0.56%	
		Transmisiones de radio.	8	0.28%			
		Reparación de computadoras y equipo periférico.	8	0.28%			
		Reparación de calzado y artículos de cuero.	32	1.12%			
		Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	50	1.75%			
		Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos.	Reparación de aparatos de uso doméstico y equipo doméstico y de jardinería.	24	0.84%	140	4.89%
			Reparación de equipo de comunicaciones.	8	0.28%		
			Reparación de muebles y accesorios domésticos.	12	0.42%		
			Reparación de aparatos electrónicos de consumo.	6	0.21%		
			Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	9	0.31%		
		Otras actividades de servicios personales.	Otras actividades de servicios personales n.c.p.	6	0.21%	117	4.09%
			Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	101	3.53%		
			Pompas fúnebres y actividades conexas.	1	0.03%		
		Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte.	Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre.	10	0.35%	20	0.70%
			Otras actividades de apoyo al transporte.	8	0.28%		
			Almacenamiento y depósito.	2	0.07%		
			Explotación de instalaciones deportivas.	7	0.24%		
		Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.	Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	2	0.07%	12	0.42%
			Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.	2	0.07%		
			Otras actividades deportivas.	1	0.03%		
		Actividades jurídicas y de contabilidad.	Actividades jurídicas.	41	1.43%		
			Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	7	0.24%	48	1.68%
			Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	14	0.49%		
		Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.	Organización de convenciones y exposiciones comerciales.	4	0.14%		
			Actividades de servicios relacionados con la impresión.	9	0.31%	30	1.05%
		Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina.	1	0.03%			
		Actividades de agencias de cobro y agencias de calificación crediticia.	1	0.03%			
		Otras actividades de servicios de apoyo a empresas n.c.p.	1	0.03%			
	Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos.	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica.	15	0.52%	15	0.52%	

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Servicios	Actividades de entretenimiento	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.	1	0.03%	7	0.24%
		Entretenimiento	6	0.21%		
	Actividades veterinarias.	Actividades veterinarias.	2	0.07%	2	0.07%
	Actividades de seguridad e investigación.	Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	1	0.03%	1	0.03%
	Actividades de alquiler y arrendamiento.	Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico.	2	0.07%	3	0.10%
	Alquiler de vehículos automotores.	1	0.03%			
Comercio	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	211	7.37%		
		Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados	58	2.03%		
		Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	727	25.38%		
		Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	6	0.21%		
		Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	64	2.23%		
		Venta al por menor de equipo de sonido y vídeo en comercios especializados.	1	0.03%		
		Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	57	1.99%		
		Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	54	1.89%	1470	51.33%
		Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	62	2.16%		
		Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.	21	0.73%		
		Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	112	3.91%		
		Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	4	0.14%		
		Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	37	1.29%		
		Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.	3	0.10%		
		Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	19	0.66%		
		Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	34	1.19%		

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Comercio	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	7	0.24%		
		Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	52	1.82%	131	4.57%
		Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	70	2.44%		
		Venta de vehículos automotores.	2	0.07%		
		Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos n.c.p.	3	0.10%		
		Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	1	0.03%		
		Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	3	0.10%		
	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.	1	0.03%		
		Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería	2	0.07%	16	0.56%
		Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	1	0.03%		
		Venta al por mayor de otros productos no especializado.	2	0.07%		
		Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	2	0.07%		
		Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	1	0.03%		
Manufactura	Fabricación de muebles	Fabricación de muebles.	19	0.66%	19	0.66%
	Fabricación de prendas de vestir.	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	47	1.64%	47	1.64%
		Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.	1	0.03%		
	Elaboración de productos alimenticios.	Elaboración de productos lácteos.	6	0.21%	45	1.57%
		Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	1	0.03%		
		Elaboración de productos de panadería.	37	1.29%		
	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.	10	0.35%		
		Corte, tallado y acabado de la piedra.	3	0.10%		
	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	Fabricación de vidrio y productos de vidrio.	3	0.10%	17	0.59%
		Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica.	1	0.03%		
	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	27	0.94%		
		Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	1	0.03%	28	0.98%
	Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	Instalación de maquinaria y equipo industriales.	1	0.03%	6	0.21%
		Reparación de maquinaria.	5	0.17%		

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Manufactura	Fabricación de productos textiles.	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	6	0.21%	7	0.24%
		Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	1	0.03%		
	Impresión y reproducción de grabaciones.	Actividades de impresión.	8	0.28%	8	0.28%
Total locales comerciales Tulcán			2864	100%	2864	100%

Nota. Fuente: Adaptado del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Se procede a continuación a presentar la distribución de la población para la ciudad de San Gabriel, esta se encuentra distribuida por actividad económica y actividad específica que desarrolla el local comercial, partiendo de una clasificación correspondiente a: servicios, comercios y manufactura.

Tabla 23

Distribución de la población considerando el tipo de negocio y la actividad económica San Gabriel

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%	
Servicio	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	45	5.81%	45	5.81%	
	Enseñanza		Enseñanza de formación técnica y profesional.	4	0.52%	5	0.65%
			Otros tipos de enseñanza n.c.p.	1	0.13%		
			Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	54	6.98%		
	Servicio de alimentos y bebidas		Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas.	1	0.13%	59	7.62%
			Actividades de servicio de bebidas.	4	0.52%		
			Intermediación monetaria.	5	0.65%	5	0.65%
	Servicios financieros	Actividades de publicación y publicidad	Publicidad.	1	0.13%	1	0.13%
			Actividades de médicos y odontólogos.	13	1.68%		
	Actividades de atención a la salud humana		Actividades de hospitales y clínicas.	3	0.39%	19	2.45%
			Otras actividades de atención de la salud humana.	3	0.39%		
			Transporte por vía terrestre y por tuberías.	5	0.65%		
	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.		Transporte de carga por carretera.	1	0.13%	6	0.78%
			Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	1	0.13%		
	Actividades de alojamiento.		Actividades de fotografía.	4	0.52%		
			Actividades de grabación de sonido y edición de música.	1	0.13%	5	0.65%
			Actividades de alojamiento para estancias cortas.	7	0.90%	7	0.90%
Actividades de programación y transmisión.		Programación y transmisiones de televisión.	2	0.26%	3	0.39%	
		Transmisiones de radio.	1	0.13%			
Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos.		Reparación de computadoras y equipo periférico.	2	0.26%			
		Reparación de calzado y artículos de cuero.	3	0.39%	21	2.71%	
		Reparación de otros bienes personales y enseres domésticos.	8	1.03%			

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Servicio	Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos	Reparación de aparatos de uso doméstico y equipo doméstico y de jardinería.	7	0.90%		
		Reparación de muebles y accesorios domésticos.	1	0.13%		
		Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel.	1	0.13%		
	Otras actividades de servicios personales.	Otras actividades de servicios personales n.c.p.	1	0.13%	28	3.62%
		Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	24	3.10%		
		Pompas fúnebres y actividades conexas.	2	0.26%		
	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.	Explotación de instalaciones deportivas.	1	0.13%		
		Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	1	0.13%	2	0.26%
	Actividades jurídicas y de contabilidad.	Actividades jurídicas.	14	1.81%		
		Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	2	0.26%	16	2.07%
	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.	Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	4	0.52%		
		Organización de convenciones y exposiciones comerciales.	1	0.13%	5	0.65%
	Actividades de entretenimiento	Entretenimiento	5	0.65%	5	0.65%
	Actividades veterinarias.	Actividades veterinarias.	1	0.13%	1	0.13%
Actividades de alquiler y arrendamiento.	Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico.	2	0.26%	2	0.26%	
Comercio	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	58	7.49%		
		Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados	19	2.45%		
		Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	135	17.44%		
		Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.	8	1.03%	395	51.03%
		Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	24	3.10%		
		Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	36	4.65%		
		Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	22	2.84%		
		Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	13	1.68%		

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Comercio	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.	8	1.03%		
		Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	38	4.91%		
		Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.	2	0.26%		
		Venta al por menor de bebidas en comercios especializados.	5	0.65%		
		Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	8	1.03%		
		Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados	19	2.45%		
		Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	4	0.52%		
		Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	8	1.03%		
		Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	33	4.26%		
		Venta de vehículos automotores.	2	0.26%		
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios	1	0.13%	52	6.72%
		Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos	1	0.13%		
		Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería)	1	0.13%		
		Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	1	0.13%		
	Venta al por mayor de otros productos no especializado.	1	0.13%			
Manufactura	Fabricación de muebles	Fabricación de muebles.	21	2.71%	21	2.71%
	Fabricación de prendas de vestir.	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	8	1.03%	8	1.03%
	Elaboración de productos alimenticios.	Elaboración de productos de panadería	19	2.45%		
		Elaboración de productos lácteos.	6	0.78%	25	3.23%
	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.	9	1.16%	9	1.16%
	Fabricación de cueros y productos conexos.	Fabricación de calzado	3	0.39%	3	0.39%
	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	1	0.13%	1	0.13%

Tipo	Actividad general	Actividad específica	Locales	%	Locales	%
Manufactura	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	14	1.81%	15	1.94%
		Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería.	1	0.13%		
	Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	Reparación de productos elaborados de metal.	2	0.26%	3	0.39%
		Reparación de maquinaria.	1	0.13%		
	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	Fabricación de recipientes de madera.	1	0.13%	2	0.26%
		Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.	1	0.13%		
	Impresión y reproducción de grabaciones.	Actividades de impresión.	3	0.39%	3	0.39%
	Otras industrias manufactureras.	Fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos.	1	0.13%	2	0.26%
		Otras industrias manufactureras n.c.p.	1	0.13%		
	Total locales comerciales San Gabriel			774	100%	774

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Anexo 4: Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, puesto que se tiene el total de la población de locales comerciales registrados para las ciudades de Tulcán y San Gabriel.

En un paso previo al uso de la fórmula se aplicó pilotaje con un total de 30 instrumentos, con ello, se consiguió las proporciones correspondientes a la probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), como se muestra a continuación:

Tabla 24

Cálculo de probabilidad de éxito y fracaso

Descripción	N° de instrumentos aplicados	Respuestas afirmativas	Porcentaje	P(A) ∩ P(B)
Faltas semánticas y ortográficas	30	23	77%	0.77
Decisión de compra	30	30	100%	

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

El valor obtenido (0.77) corresponde al porcentaje de ocurrencia, al restarlo de uno, se obtiene el de no ocurrencia (0.23), estos valores fueron aplicados en el cálculo de la muestra junto a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se presenta a continuación el cálculo de la muestra:

Datos:

Población (N): 3638

Nivel de confianza (z): 95% = 1.96

Margen de error (e): 5%

Probabilidad de éxito (p): 0.77

Probabilidad de fracaso (q): 0.23

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3638 * (1.96)^2 * 0.77 * 0.23}{(0.05)^2(3638 - 1) + (1.96)^2 * 0.77 * 0.23}$$

n = 253 casos

Anexo 5: Muestreo

Para el proceso de muestreo se aplicó el muestro probabilístico estratificado por separado para las dos ciudades de estudio, con la finalidad de distribuir lo más preciso a la muestra y así conseguir información relevante para la investigación. En la siguiente tabla se indica el muestreo de los locales comerciales para Tulcán y San Gabriel.

Tabla 25

Distribución de la muestra considerando el tipo de negocio y la actividad económica, Tulcán y San Gabriel

Tipo	Actividad general	Tulcán		San Gabriel	
		%	n	%	n
Servicios	Telecomunicaciones	5.52%	11	5.81%	3
	Enseñanza	0.31%	1	0.65%	0
	Servicio de alimentos y bebidas	10.79%	21	7.62%	4
	Servicios financieros	0.52%	1	0.65%	0
	Actividades de publicación y publicidad	0.42%	1	0.13%	0
	Actividades de atención a la salud humana	1.92%	4	2.45%	1
	Transporte por vía terrestre y por tuberías.	1.68%	3	0.78%	0
	Actividades postales y de mensajería	0.21%	0	0%	0
	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.	0.63%	1	0.65%	0
	Actividades de alojamiento.	1.01%	2	0.90%	0
	Actividades de programación y transmisión.	0.56%	1	0.39%	0
	Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos.	4.89%	10	2.71%	1
	Otras actividades de servicios personales.	4.09%	8	3.62%	2
	Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte.	0.70%	1	0%	0
	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.	0.42%	1	0.26%	0
	Actividades jurídicas y de contabilidad.	1.68%	3	2.07%	1
	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.	1.05%	2	0.65%	0
	Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos.	0.52%	1	0%	0
	Actividades de entretenimiento	0.24%	0	0.65%	0
	Actividades veterinarias.	0.07%	0	0.13%	0
Actividades de seguridad e investigación.	0.03%	0	0%	0	
Actividades de alquiler y arrendamiento.	0.10%	0	0.26%	0	

Tipo	Actividad general	Tulcán		San Gabriel	
		%	n	%	n
Comercio	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	51.33%	102	51.03%	28
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	4.57%	9	6.72%	4
	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	0.56%	1	0%	0
	Fabricación de muebles	0.66%	1	2.71%	1
	Fabricación de prendas de vestir.	1.64%	3	1.03%	1
	Elaboración de productos alimenticios.	1.57%	3	3.23%	2
	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	0.59%	1	1.16%	1
Manufactura	Fabricación de cueros y productos conexos.	0%	1	0.39%	0
	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	0%	0	0.13%	0
	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	0.98%	2	1.94%	1
	Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	0.21%	0	0.39%	0
	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	0%	0	0.26%	0
	Fabricación de productos textiles.	0.24%	0	0%	0
	Impresión y reproducción de grabaciones.	0.28%	1	0.39%	0
	Otras industrias manufactureras.	0%	0	0.26%	0
	Total de la muestra	100%	199	100%	54

Nota. Fuente: Adaptado del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Anexo 6: Formato de lista de chequeo para ficha de observación

GUÍA PARA ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES EXTERIORES EN LOCALES COMERCIALES DE TULCÁN Y SAN GABRIEL MEDIANTE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

1. DATOS GENERALES

1.1 Tipo de negocio: Estratificación de acuerdo al Censo Económico Ecuador (INEC, 2010)

.....
.....

1.2 La publicidad exterior del local comercial tiene:

Solo componente verbal

Solo componente visual

Componente visual y verbal

2. Dimensión semántica

2.1 Check list de semántica en la publicidad exterior de los locales comerciales

Con respecto a la publicidad exterior del local comercial:

Condiciones	Cumple	No cumple
Está escrito con letra clara y legible		
Es fácil de entender		
Le informa correctamente al consumidor sobre el negocio y productos que ofrece		
En el texto publicitario se combinan palabras del idioma español con palabras extranjeras		
Las ideas dentro del rótulo se presentan en un orden lógico		
La información publicitaria crea un campo semántico		
Las palabras usadas en la publicidad son las adecuadas para transmitir un mensaje claro		
Se usan signos, símbolos o números dentro el mensaje publicitario		

3. Dimensión Ortográfica

3.1 Check list de ortografía en la publicidad exterior de los locales comerciales

Con respecto a la publicidad exterior del local comercial:

Condiciones	Cumple	No cumple
Se detectan faltas ortográficas		

3.2 Evaluación de la ortografía en la publicidad exterior

¿Qué tipos de faltas ortográficas se detectaron?

Condiciones	Si	No	¿Cuántas?
Acentuación (Ortografía acentual)			
Puntuación (Ortografía puntuación)			
Uso de mayúsculas (Ortografía literal)			
Uso de las letras (Ortografía literal)			

Anexo 7: Formato formulario 001 (consumidores)

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información relacionada con las deficiencias semánticas y ortográficas de la publicidad exterior en locales comerciales de las ciudades Tulcán y San Gabriel.

A. Usted ¿Compró en el local comercial que acaba de visitar?

Si () No ()

B. Antes de entrar ¿usted se fijó en la publicidad exterior de este local comercial?

Si () No ()

1. Datos generales

1.1 Edad

16 – 18 años () 19 – 25 años () 26 – 32 años () 33 – 39 años ()
40 – 46 años () 47 – 53 años () 54 – 60 años () 61 – 65 años ()

1.2 Género

Femenino () Masculino ()

1.3 Nivel de Instrucción

Básica incompleta () Básica terminada ()
Secundaria incompleta () Secundaria terminada ()
Universitaria incompleta () Universitaria terminada ()

1.4 ¿Influyen los siguientes atributos en su elección por un local comercial para comprar productos (bienes o servicios)?

a. Ubicación..... Si No
b. Recomendación de familiares o amigos..... Si No
c. Publicidad exterior (rótulos, letreros, textos publicitarios)..... Si No
d. Tamaño del local comercial Si No

1.5 Según su criterio ¿Qué cantidad de publicidad exterior, de locales comerciales, existen en la ciudad?

Mucha Poca Lo necesario

1.6 Usted recuerda una publicidad exterior por: (Puede seleccionar más de una opción)

Colores Forma Tamaño
Imágenes Mensaje Tipo de letra

2. Dimensión: Semántica

Instrucciones: Marque con una X la o las opciones de respuesta que crea convenientes. La información recolectada mediante este instrumento será utilizada únicamente para fines académicos e investigativos.

Con respecto a la publicidad exterior del local comercial que acaba de visitar:

2.1 Tiene un significado claro y único..... Si No
2.2 Le informa correctamente sobre el negocio y productos que ofrece Si No
2.3 El vocabulario usado es el adecuado..... Si No
2.4 Detecta palabras inapropiadas en el texto..... Si No
2.5 Detecta palabras de otros idiomas en el texto..... Si No

2.6 Califique las siguientes afirmaciones con respecto a la semántica en la publicidad exterior:

Nota: para la calificación se debe considerar los siguientes parámetros en donde: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Afirmaciones	5	4	3	2	1
a) Las palabras usadas en la publicidad son claves para describir a un negocio.					
b) Es necesario combinar siempre imágenes y palabras para transmitir un mensaje publicitario.					
c) Las imágenes o fotografías en la publicidad deben indicar el tipo de negocio y los productos que oferta.					
d) Los mensajes redundantes son apropiados para llamar la atención del consumidor					
e) Leer un eslogan en la publicidad exterior le estimulan para visitar un local comercial.					
f) El significado de una publicidad exterior influye en mi decisión de comprar un local comercial.					

3. Dimensión: Ortografía

3.1 Detectó faltas ortográficas en la publicidad exterior del local que acaba de visitar..... Si No

Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de faltas ortográficas detectó?

- 3.2 Acentuación.....
- 3.3 Puntuación.....
- 3.4 Uso de mayúsculas y minúsculas.....
- 3.5 Uso de las letras.....

3.6 Califique las siguientes afirmaciones con respecto a la ortografía en los textos de la publicidad exterior:

Nota: para la calificación se debe considerar los siguientes parámetros en donde: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Afirmaciones	5	4	3	2	1
a) Presta siempre atención a la ortografía en la publicidad exterior.					
b) La utilización de palabras sencillas en la publicidad exterior le genera mayor atracción.					
c) Las palabras del idioma extranjero convierten a la publicidad exterior en seductora.					
d) La publicidad exterior que usa correctamente las letras, acentos y signos de puntuación es más efectiva.					
e) Uno de los factores que le incentivan a confiar en un local comercial, es la ortografía de la publicidad exterior.					
f) La ortografía de la publicidad exterior influye en mi decisión de comprar un local comercial.					

4. Dimensión: Decisión de compra

4.1 Califique su intención de compra en los locales comerciales con las siguientes publicidades exteriores:

Nota: para la calificación se debe considerar los siguientes parámetros en donde: (2) Definitivamente compraría y (1) Definitivamente no compraría

Afirmaciones	2	1
		
		

Gracias por su colaboración
Control operativo

Encuestadoras	Asesor	Encuestado
Alejandra Mejía	_____	_____
Paola Torres	MSc. Jairo Chávez	_____

Anexo 8: Formato formulario 002 (dueños de los locales comerciales)

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información relacionada con las deficiencias semánticas y ortográficas de la publicidad exterior en locales comerciales de las ciudades Tulcán y San Gabriel.

A. El cliente que acaba de ingresar ¿Compró en su local comercial?

Si ()

No ()

1. Datos generales

Tipo de negocio: Estratificación de acuerdo al Censo Económico Ecuador (INEC, 2010)

.....

2. Dimensión: Semántica

Instrucciones: Marque con una **X** la o las opciones de respuesta que crea convenientes. La información recolectada mediante este instrumento será utilizada únicamente para fines académicos e investigativos.

Con respecto a la publicidad exterior de su local comercial:

- | | | | | |
|--|----|--------------------------|----|--------------------------|
| 2.1 Tiene un significado claro y único..... | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Le informa correctamente sobre el negocio y productos que ofrece | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 2.3 El vocabulario usado es el adecuado..... | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 2.4 Detecta palabras inapropiadas en el texto..... | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 2.5 Detecta palabras de otros idiomas en el texto..... | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |

3. Dimensión: Ortografía

- 3.1 Detectó faltas ortográficas en la publicidad exterior de su local comercial..... Si No

Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de faltas ortográficas detectó?

- | | |
|---|--------------------------|
| 3.2 Acentuación..... | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Puntuación..... | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 Uso de mayúsculas y minúsculas..... | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 Uso de las letras..... | <input type="checkbox"/> |

4. Dimensión: Decisión de compra

- | | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| 4.1 La publicidad exterior genera comentarios o críticas de los consumidores | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Las ventas se incrementan por colocación o cambio de publicidad exterior | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Los clientes del local comercial son atraídos por la publicidad exterior | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 4.4 Las deficiencias semánticas y ortográficas son una debilidad para persuadir al consumidor | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración
Control operativo

Encuestadoras	Asesor	Encuestado
Alejandra Mejía	MSc. Jairo Chávez	
Paola Torres		

Anexo 9: Firmas de validación de los instrumentos



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Administración de Empresas y Marketing



VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS: INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema: "Estudio semántico y ortográfico en la publicidad exterior de los locales comerciales en las ciudades de Tulcán y San Gabriel, Provincia del Carchi durante el año 2018 - 2019"

N°	NOMBRE	CÉDULA	FECHA	FIRMA	OBSERVACIÓN
1	Morales Adriana C.	100244133-3	11/07/2019		Repetir.
2	Manuel Hidalgo	170777265-2	11/07/2019		Evitar respuestas obvias
3	Richard Perez	175988866	11/07/2019		
4	Luis Luis	1758769374	11-7-19		
5	Jorge Miranda	1001550275	11/07/19		
6	Yessie Cárdenas	0401201108	11/07/19		
7	Lucy Luis	0604067694	11/07/19		
8	FAUSTO MONTENEGRO	0400692411	11/07/19		
9	Félix Paz	040118556	13/07/19		Separar variables. Incluir preguntas. Incluir variables.
10	Vanessa Carcía	040138135-7	15/07/19		

FIRMA TUTOR
MSc. Jairo Chávez

Anexo 10: Validación base de datos del instrumento aplicado a los consumidores de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (Formulario 001)

Posterior a la recolección y tabulación de los datos recolectados, en el trabajo de campo, mediante la aplicación del instrumento (formulario 001) se realizó el proceso de fiabilidad de los datos mediante el uso de herramientas del software SPSS.

El análisis realizado a los datos arrojó como resultado que existen 253 datos válidos, siendo el valor correspondiente al número de cuestionarios aplicados a consumidores de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel. Concluyendo así que los datos recolectados son congruentes pues no existen valores perdidos; todas las respuestas entregadas por los encuestados son coherentes y aportan a la investigación.

También, dentro de la investigación la fiabilidad de los datos es un factor importante, puesto que representa resultados significativos para un análisis confiable. Para efectos de esta investigación se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach para los ítems que tienen como opción de respuesta la escala de Likert de conformidad. El análisis realizado en el software que ya se mencionó anteriormente entregó el siguiente resultado:

Tabla 26

Fiabilidad de la escala: formulario 001

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,828	13

Fuente: Salida de SPSS

Con el resultado anterior se concluyó que el valor del Alfa de Cronbach de 0,828 siendo un valor muy cercano a 1, garantizando que la escala usada en el instrumento tiene alta fiabilidad y consistencia.

Anexo 11: Validación base de datos del instrumento aplicado a los dueños de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (Formulario 002)

Posterior a la recolección y tabulación de los datos recolectados, en el trabajo de campo, mediante la aplicación del instrumento (formulario 002) se realizó el proceso de fiabilidad de los datos mediante el uso de herramientas del software SPSS.

El análisis realizado a los datos arrojó como resultado que existen 253 datos válidos, siendo el valor correspondiente al número de cuestionarios aplicados a los dueños de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel. Concluyendo así que los datos recolectados son congruentes pues no existen valores perdidos; todas las respuestas entregadas por los encuestados son coherentes y aportan a la investigación.

También, dentro de la investigación la fiabilidad de los datos es un factor importante, puesto que representa resultados significativos para un análisis confiable. Para efectos de esta investigación se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach para los ítems que tienen como opción de respuesta la escala dicotómica (si o no). El análisis realizado en el software que ya se mencionó anteriormente entregó el siguiente resultado:

Tabla 27
Fiabilidad de la escala: formulario 002

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,781	14

Fuente: Salida de SPSS

Con el resultado anterior se concluyó que el valor del Alfa de Cronbach de 0,781 siendo un valor cercano a 1, garantizando que la escala usada en el instrumento tiene buena fiabilidad y consistencia.

Anexo 12: Validación base de datos del instrumento aplicado a la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (Ficha de observación: lista de chequeo)

Posterior a la recolección y tabulación de los datos recolectados, en el trabajo de campo, mediante la aplicación de la técnica de observación y el instrumento de la ficha de observación (formulario 003) se realizó el proceso de fiabilidad de los datos mediante el uso de herramientas del software SPSS.

El análisis realizado a los datos arrojó como resultado que existen 253 datos válidos, siendo el valor correspondiente al número de fichas de observación aplicadas a la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel. Concluyendo así que los datos recolectados son congruentes pues no existen valores perdidos; todas las respuestas entregadas por el informante son coherentes y aportan a la investigación.

También, dentro de la investigación la fiabilidad de los datos es un factor importante, puesto que representa resultados significativos para un análisis confiable. Para efectos de esta investigación se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach para los ítems que tienen como opción de respuesta la escala dicotómica (si o no). El análisis realizado en el software que ya se mencionó anteriormente entregó el siguiente resultado:

Tabla 28

Fiabilidad de la escala: lista de chequeo (ficha de observación)

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,783	12

Fuente: Salida de SPSS

Con el resultado anterior se concluyó que el valor del Alfa de Cronbach de 0,783 siendo un valor cercano a 1, garantizando que la escala usada en el instrumento tiene buena fiabilidad y consistencia.