

ESTUDIO SEMÁNTICO Y ORTOGRÁFICO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE LOCALES COMERCIALES DE TULCÁN Y SAN GABRIEL

**SEMANTICS AND SPELLING STUDY IN THE OUTDOOR ADVERTISING OF
BUSINESS PREMISES OF TULCÁN AND SAN GABRIEL**

DOI:10.32645/13906852.1005

Entregado: 19 - 10 - 2020 / Revisado: 04 - 12 - 2020

**ALEJANDRA
ELIZABETH
MEJÍA
CHACÓN**

◆ *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*

**PAOLA
CRISTINA
TORRES
PAUCAR**

◆ *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*

Resumen

La presente investigación analizó la semántica y la ortografía en la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, esto 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, cuantitativo al obtener resultados y conclusiones en función de datos estadísticos. Un total de 253 locales comerciales formaron parte de la investigación, en éstos se efectuó la técnica de observación mediante fichas de observación aplicadas a sus publicidades exteriores; mientras que, para los consumidores y dueños de los mismos se aplicó encuestas. 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, los consumidores enfocan su interés en atributos del producto. Además, se identificó que los errores semánticos en la publicidad exterior son menos frecuentes que los ortográficos, una de cada cuatro publicidades presentó deficiencias semánticas; 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 estas ciudades muestran una actitud de desinterés ante la exposición de publicidades defectuosas lingüísticamente.

Palabras claves: *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 quantitative when obtaining results and conclusions based on statistical data. A total number of 253 business premises were part of the investigation. In the business premises, the observation technique was carried out using observation sheets applied to their outdoor advertising while for consumers and their owners, 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. In addition, it was identified that semantic errors in outdoor advertising are less frequent than spelling. One out of four advertisements presented semantic deficiencies. 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 in these cities show an uninterested attitude in the exhibition of linguistically flawed advertisements.

Keywords: *semantics, spelling, purchase decision, outdoor advertising*

1. 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.

Al concluir con la 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.

2. Materiales y métodos

La investigación se manejó con enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir mixto. El enfoque cualitativo se fundamentó en la realidad subjetiva del estudio y en la importancia que tienen los diferentes puntos de vista de los informantes; los fundamentos teóricos fueron tomados como un marco de referencia para estudiar la semántica y ortografía en la publicidad exterior. El enfoque cuantitativo, que prevaleció en la investigación, se fundamentó por la recolección de información mediante instrumentos estandarizados, válidos y confiables; y, por la presentación y análisis estadístico de los datos.

La investigación fue bibliográfica, por la necesidad de obtener información de fuentes primarias, secundarias y terciarias que generaron aportes positivos al desarrollo del estudio; exploratoria, al indagar con profundidad los elementos ortográficos y semánticos de los textos publicitarios exteriores; descriptiva, al detallar las causas y efectos de la problemática; y, la actitud de los consumidores ante las deficiencias ortográficas y semánticas; y, correlacional, para concluir la relación entre las variables, analizando la incidencia que tiene la detección de deficiencias semánticas y ortográficas de las publicidades exteriores en la decisión de compra de los consumidores en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

La población participante en la investigación, correspondió al total de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, registrados en el Censo Económico (2010), dando un total de 3,638 locales; 2,864 y 774 respectivamente. La base de datos del censo presenta una distribución de los locales comerciales de acuerdo con la actividad económica, esta ayudo en el proceso de identificación de la muestra. El estudio se realizó con 253 casos; valor obtenido de la aplicación de la fórmula

estadística para calcular el tamaño de la muestra con poblaciones finitas; además, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, calculando submuestras para incrementar la precisión en la selección de los casos.

Los métodos que se usaron en la investigación fueron: analítico-sintético, al analizar las publicidades exteriores separando los componentes visuales y verbales, estudios que posteriormente se combinaron para responder a las incógnitas e hipótesis de la investigación; y, el método inductivo - deductivo, con la finalidad de generalizar los resultados del estudio considerando que los casos analizados son representativos; además, al ser un método de inferencia fue usado en el proceso de discusión de los resultados, contrastando el fundamento teórico y los antecedentes investigativos con lo obtenido en la investigación.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en primera instancia se efectuó la observación directa a la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, usando como instrumento la ficha de observación apoyada en material fotográfico; además, se creó una lista de chequeo a fin de estructurar y facilitar la observación al establecer aspectos puntuales y de interés para la investigación.

La encuesta fue la otra técnica aplicada mediante dos cuestionarios estructurados, usados como instrumentos. El primer cuestionario denominado formulario 001 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, 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.

Para realizar la recolección de datos mediante el trabajo de campo se efectuó una delimitación geográfica creando una "ruta comercial", comprendida por los sectores y calles con mayor actividad comercial de las ciudades estudiadas. En Tulcán, la ruta estuvo comprendida entre: Calle Guatemala, Avenida Manabí, Avenida Coral, Calle Sucre, Calle Rafael Arellano, Calle 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 este es el sector netamente comercial. Las calles que conformaron la ruta fueron: Avenida Atahualpa, Calle Bolívar, Calle Montúfar y Calle Colón, con sus respectivas intersecciones. Los instrumentos se aplicaron en los meses de agosto y septiembre del año 2019.

El análisis estadístico de los datos recolectados se realizó a través de los softwares: SPSS y Excel, estos permitieron tabular y procesar la información recolectada, crear tablas de frecuencia y de contingencia; y, figuras estadísticas; así como, efectuar los para la obtención de resultados. Se evaluó la consistencia interna y la relación entre las preguntas de los instrumentos aplicados mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.78, indicando que la información recolectada es fiable para conseguir resultados y emitir conclusiones de la investigación. La hipótesis planteada en la investigación se validó a través de dos modelos estadísticos: prueba de hipótesis chi - cuadrado y el test de Kaiser - Meyer - Olkin (KMO), permitiendo relacionar estadísticamente la detección de errores semánticos y ortográficos en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra de los consumidores en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel.

3. Resultados y discusión

Con el estudio realizado a la publicidad exterior de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, con respecto a la semántica y la ortografía de los textos, se obtuvieron los siguientes resultados.

En la primera etapa de la investigación, que consistió en la observación directa a la publicidad exterior, se recolectó un total de 253 evidencias fotográficas de rótulos, letreros, pancartas y carteles, que son los tipos de publicidad exterior más usados, con estas se crearon fichas de observación.

Mediante la observación se determinó que, en los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel, se presentan dos tipos de publicidad exterior, una compuesta solamente por el componente verbal y otra que ocupa también el componente visual. Seis de cada diez locales tiene en su publicidad exterior imágenes, figuras o trazos llamativos combinados con palabras, a fin de atraer la atención de los consumidores y motivar la compra a partir de la dinámica que existe entre lo que se mira, se lee y lo que el local comercial ofrece. Por otra parte, los resultados indicaron que un mensaje publicitario corto pero concreto en ocasiones puede ser suficiente para llamar la atención de los consumidores.



Figura 1. Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)
Fuente: Archivo fotográfico de las autoras

Mediante la observación se determinó que en las publicidades exteriores de Tulcán y San Gabriel se usa correctamente el léxico, las palabras presentadas en la publicidad exterior están relacionadas al bien o servicio que el local comercial oferta, en efecto, transmiten un mensaje claro al consumidor; además, las ideas dentro de los textos publicitarios mantienen coherencia y respetan el campo semántico de acuerdo con la actividad económica del negocio. Por otra parte, se descubrió que siete de cada diez publicidades exteriores no presentan errores semánticos, dicho en otras palabras, la presencia de estas deficiencias es mínima; se encontraron 83 errores en 253 publicidades analizadas, siendo los barbarismos, uso innecesario de palabras extranjeras, el error más cometido, a continuación se encuentran las deficiencias por ambigüedad causada por 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 como una estrategia para llamar la atención de los consumidores.



Figura 2. Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)
Fuente: Archivo fotográfico de las autoras

Es importante recalcar que en muchas ocasiones la incomprensión o cambio de significado de los textos en las publicidades exteriores de Tulcán y San Gabriel se da a consecuencia del deterioro por polvo, desgarres del material o decoloración que han sufrido las publicidades incumpliendo por completo la función por la cual fueron colocadas afuera de los locales comerciales.



Figura 3. Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)
Fuente: Archivo fotográfico de las autoras

Por otra parte, el análisis ortográfico en los textos publicitarios realizado a través de la observación permitió determinar que aproximadamente seis de cada diez publicidades exteriores en Tulcán y San Gabriel presentan al menos un error ortográfico. En las publicidades exteriores escritas con letras mayúsculas no se respetan las reglas de tildación; la cultura ortográfica en estas ciudades no exige a los negocios que presenten textos bien elaborados, 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 de su negocio. La presencia de deficiencias ortográficas en las publicidades exteriores demostró el quemeimportismo cultural que tiene la población para no seguir las normas que regulan el uso apropiado de la lengua.



Figura 4. Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)
Fuente: Archivo fotográfico de las autoras

En 253 publicidades exteriores de locales comerciales de Tulcán y San Gabriel analizadas, se encontraron 176 errores ortográficos que en su gran mayoría fueron de tipo acentuación, a causa de la omisión de tildes en las letras mayúsculas. La RAE (2019) explica que es obligatorio tildar las mayúsculas; sin embargo, la falta de información ha generado que la norma se siga incumpliendo.

Tabla 1

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%

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

A pesar de no ser netamente 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 tiene como finalidad llamar la 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 rotulación deben manejar cuidadosamente esta regla. 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.

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 para conseguir una publicidad adecuada, novedosa, innovadora e interesante que genere atracción en los consumidores.



Figura 5. Publicidad exterior de Tulcán y San Gabriel (2019)

Fuente: Archivo fotográfico de las autoras

En la segunda etapa de la investigación, que consistió en la aplicación de las encuestas a consumidores y dueños de los locales comerciales se determinó que:

- La recomendación de familiares es el factor que más influye en el momento de elegir un local comercial para comprar; los consumidores basan su decisión en los comentarios positivos sobre los productos o la atención recibida por otros consumidores. Por otra parte, la publicidad exterior del local comercial es el factor de menor influencia.
- Los colores y las imágenes (componentes visuales) son los elementos que más recuerdan los consumidores de una publicidad exterior, contrarios al texto y tipo de letra que solo es recordado por uno o dos de cada diez. 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 tienen como función llamar enseguida la atención del consumidor; por tanto, tienden a ser los más recordados.
- En Tulcán y San Gabriel la publicidad exterior ubicada es únicamente la necesaria para identificar a los diferentes locales comerciales, en estas ciudades 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 para propios y visitantes.
- El impacto que tiene la publicidad exterior en las ventas de los locales comerciales de Tulcán y San Gabriel (calculado a través de métrica de marketing) indica un bajo impacto, considerando que aproximadamente solo cuatro de cada diez consumidores de estos negocios decidieron comprar después de tener una interacción con la publicidad, tal como muestra adelante:

Tabla 2

Decisión de compra por influencia de la publicidad exterior

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

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

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

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

Samsing (2019), autora de la métrica usada, menciona que este porcentaje apoya la toma de decisiones con respecto a la efectividad de las estrategias de marketing; en este caso, se puede comprender que la publicidad exterior tiene baja efectividad de influencia sobre la decisión de compra de los consumidores de Tulcán y San Gabriel. En el mismo contexto, Philip Kotler citado por Colet & Polío (2014) expone el proceso para la decisión de compra distribuido en cinco etapas; en la segunda, después de reconocer una necesidad, el consumidor se predispone a buscar información de los productos que requiere para satisfacerla; para ello, interactúa con el vendedor al 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, aunque esta sea mínima.

- El análisis semántico, basado en el análisis lingüístico en el nivel léxico - semántico de Barthes (1963) citado por Durán, López, & Serrano (2012), mostró que, desde el punto de vista de los consumidores y dueños de los locales comerciales, la publicidad exterior en Tulcán y San Gabriel escasamente presenta deficiencias de tipo semántico, en su gran mayoría los textos publicitarios expuestos tienen un significado claro, único y entendible que permite al consumidor comprender con facilidad el mensaje publicitario que se quiere transmitir.

Tabla 2

Porcentaje de detección de errores semánticos en la publicidad exterior

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

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

Como se puede apreciar en la tabla 3, solamente dos de cada diez encuestados pudieron detectar una deficiencia semántica, esta baja detección se pudo entender desde dos criterios, el primero al considerar, que tal como se determinó en la observación, la presencia de errores semánticos es escasa; y segundo, al comprender la complejidad y escasos conocimientos de la población con respecto a temas de semántica se dificulta la evaluación objetiva de la semántica en la publicidad exterior. Siguiendo el punto anterior, la investigación demostró que la edad y el nivel de formación, son características del consumidor relacionadas directamente con el nivel de detección de errores semánticos, las personas con edades entre los 26 y 32 años con formación universitaria son quienes más detectan estos errores en la publicidad exterior.

El análisis ortográfico en los textos se efectuó en base al cumplimiento de las reglas y normas ortográficas establecidas por la Real Academia Española, mismo que se realizó en base al criterio de los consumidores y dueños de los locales expuestos en la encuesta (formulario 001). La detección de errores ortográficos por parte de los informantes fue baja, solamente dos de cada diez pudieron encontrar una deficiencia.

Tabla 3

Porcentaje de detección de errores ortográficos en la publicidad exterior

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

Fuente: Población de Tulcán y San Gabriel (2019)

La baja detección de errores ortográficos indica que la población no brinda la debida importancia a las reglas y normas de escritura y redacción, en efecto, no se dispone del fundamento que permita analizar de forma critica el contenido textual de una publicidad exterior. En adición, para el caso de los dueños de los locales comerciales, aun cuando pueden detectar un error ortográfico en su publicidad exterior, no se sienten cómodos de admitir la presencia de dichas deficiencias aduciendo que la responsabilidad de elaborar correctamente la publicidad exterior recae en los publicistas y rotulistas que se contratan, o en otro caso, al ser la publicidad donada por proveedores o marcas promocionantes se ubica en el local comercial tal como se entrega.

De la misma manera que en el análisis semántico, es preciso mencionar que los consumidores con edades entre 26 y 32 años y con formación académica universitaria son quienes detectan con mayor facilidad los errores ortográficos, estos se encuentran en una etapa donde se considera que la cultura ortográfica de una persona es sinónimo de respeto, orden, calidad y seguridad.

Tanto los consumidores como los dueños de los locales comerciales, acuerdan que presentar una publicidad exterior correctamente escrita es positivo para la presentación de un negocio; sin embargo, no se le da mayor importancia pues esta no influye en la decisión de compra ni en el incremento de las ventas.

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.

Previo a mostrar el cálculo de chi - cuadrado entre la detección de errores semánticos y la decisión de compra se presenta la siguiente tabla de contingencia con los valores observados y esperados; y la hipótesis planteada.

Tabla 4

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)

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 muestra 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 y tomar la decisión del 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 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 decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa; es decir, 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 independencia 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 que 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, pero no necesariamente dicho mensaje logra influir en la decisión de consumir o no un producto.

De la misma manera, para calcular chi - cuadrado entre la detección de errores ortográficos en los textos de la publicidad exterior y la decisión de compra en los locales comerciales, se presenta la siguiente tabla de contingencia y la hipótesis planteada.

Tabla 5

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

Decisión compra	de	Observado		Total	Esperado		Total
		Detección de errores ortográficos en la publicidad exterior			Detección de errores ortográficos en la publicidad exterior		
		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)

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.

H_1 : 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.

Inmediatamente se presenta el cálculo de chi-cuadrado 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 se requiere 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 valor de chi - cuadrado calculado fue 0.899 que es inferior a 3.84 que indica la tabla para un nivel de significancia de 0.05 y con 1 grado de libertad; es así que, se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa, por tanto, 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 la decisión de compra que tomarían en un local comercial que presente una publicidad exterior con y sin errores ortográficos, mediante los ejemplos gráficos que se presentan a continuación.



Figura 6. Publicidad exterior
Fuente: <https://n9.cl/qz3p>

Se obtuvo equidad en las respuestas de los consumidores, 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, con respecto a la independencia entre la detección de errores ortográficos y la decisión de compra, corroboran lo obtenido en la investigación de Ovalles (2014) donde menciona que: "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 confirmar, 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 estos consideran a la publicidad exterior únicamente como una estrategia de marketing para promocionar, informar o simplemente mejorar la presentación de su negocio.

Finalmente, 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, mediante la siguiente 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 efectuar 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:

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

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

Estos valores se reemplazaron en la fórmula obteniendo 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 del estadístico, tal como se indica a continuación:

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

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

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

$$KMO = 0.638$$

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 ortografía; y que los datos no pueden agruparse para explicar las respuestas de los informantes.

4. Conclusiones

En conclusión, 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 puesto que los consumidores que ingresan a los locales comerciales adquieren un bien o servicio sin fijarse previamente en la publicidad exterior del negocio.

Asimismo, se puede concluir que en 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; además, los elementos del componente visual como imágenes y colores son los más atractivos para el consumidor, por ende, genera mayor influencia en estos.

En cuanto a las deficiencias, los errores semánticos, 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 mientras que tres de cada cinco presentan al menos un error ortográfico, siendo la ausencia de tildes la falta más cometida. Se encontraron en total 176 errores ortográficos y 83 semánticos, en 253 publicidades estudiadas.

Para finalizar, es preciso mencionar que tanto los dueños de locales comerciales 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, por lo que, existe un conformismo latente para 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, por lo que se recomienda a las autoridades municipales socializar las normativas vigentes que regulen la creación y ubicación de la publicidad exterior en los locales comerciales de estas ciudades, esto con la finalidad de estandarizar el uso de publicidad correctamente elaborada. Además, es recomendable 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.

5. Referencias bibliográficas

- Aquino, I. (2015). Errores lingüísticos y ortográficos del español en avisos publicitarios. *Horizonte de la ciencia*, 23 - 29.
- 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.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Montoya, O. (2017). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. *Scientia et Technica*, 281 - 286.

- 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*.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/obras-academicas/ortografia>
- 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>
- 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.