



CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES

latindex  IDEAS EconPapers DOAJ  Dialnet

NEOLOGISMOS POPULARES: SU INCIDENCIA EN LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO EN ECUADOR

Ing. Liseth Hernandez Soria Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
liseth.hernandez@uleam.edu.ec

Ec. Walter Villamarin Villota Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
walter.villamarin@uleam.edu.ec

Ing. Rafer Cruz Mera Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
rafer.cruz@uleam.edu.ec

Lic. Ana Arias Arias Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ana.arias@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Liseth Hernandez Soria, Walter Villamarin Villota, Rafer Cruz Mera y Ana Arias Arias: "Neologismos populares: su incidencia en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado en Ecuador", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (Vol 1, N° 5 mayo 2021, pp. 46-66). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/mayo-2021/neologismos-populares>

Resumen

Antropológicamente el ser humano se ha comunicado con un lenguaje de señas y mensajes; nuestros antepasados lograban entenderse incluso por sentidos como "la vista, olfato, gusto, tacto y audición", elementos empleados para la "interrelación de seres racionales". Aunque parecerían formas tan primitivas, paradójicamente esa activación está en plena vigencia, donde el Marketing tiene mucho que ver en estas novedosas formas de impulsar la transmisión de ideas, sentimientos, pensamientos, y necesidades, que parten de la red neuronal de los individuos, en pleno ejercicio de las neurociencias. La evolución del hombre ha logrado el desarrollo de lenguajes para que la humanidad se comunique, en un proceso interactivo y social entre dos o más participantes, es decir una "comunicación verbal" como "no verbal" o de forma kinestésica. Este estudio tiene como objetivo "establecer de qué manera los neologismos populares inciden en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado en Ecuador". Se desdobló una metodología que comprende bases conceptuales y herramientas para cumplir con el

propósito de la investigación. Se aplicó el método inductivo completo y varias tipologías investigativas. Utilizando el programa SPSS 25, por medio del coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman, se comprobaron las hipótesis en cada orden, alcanzando coeficientes de 0,881, 0,990, 0,992, y 0,996, significando que se validan afirmativamente. Se llega a concluir que los neologismos populares pueden ser aprovechados por la mercadotecnia por nichos de mercado, toda vez que las lenguas en todas sus formas de expresión reúnen a un público potencial para las organizaciones.

Palabras claves: Neologismo, Marketing, Nicho de mercado, Desarrollo tecnológico, Consumidores.

POPULAR NEOLOGISMS: THEIR IMPACT ON THE APPLICATION OF MARKETING FOR MARKET NICHE IN ECUADOR

Abstract

Anthropologically, the human being has communicated with a language of signs and messages; our ancestors managed to understand each other even by senses such as "sight, smell, taste, touch and hearing", elements used for the "interrelation of rational beings". Although they would seem such primitive forms, paradoxically that activation is in full force, where Marketing has a lot to do with these novel ways of promoting the transmission of ideas, feelings, thoughts, and needs, which start from the neural network of individuals, in full exercise of neurosciences. . The evolution of man has achieved the development of languages for humanity to communicate, in an interactive and social process between two or more participants, that is to say, a "verbal communication" as "non-verbal" or in a kinesthetic way. This study aims to "establish how popular neologisms affect the application of niche marketing in Ecuador." A methodology was unfolded that includes conceptual bases and tools to fulfill the purpose of the research. The complete inductive method and several investigative typologies were applied. Using the SPSS 25 program, through Spearman's correlation coefficient ρ (Rho), the hypotheses were tested in each order, reaching coefficients of 0.881, 0.990, 0.992, and 0.996, meaning that they are affirmatively validated. It is concluded that popular neologisms can be used by niche market marketing, since languages in all their forms of expression bring together a potential audience for organizations.

Keywords: Neologism, Marketing, Market niche, Technological development, Consumers.

Introducción

Tras una vertiginosa corriente de conceptos y tipologías de marketing, parecería que existe una carrera sin tiempo por descubrir los fenómenos circundantes al consumo, y si bien la tecnología obliga a realizar nuevas definiciones conceptuales, apartadas del clasicismo teórico, no obstante a cada cosa se le otorga un nombre o impronta distintiva. Estudiar el comportamiento humano, desde un enfoque del

“consumo”, no solo es analizar hábitos, gustos y preferencias, sino muchas conductas que se van modificando fruto de influencias endógenas y exógenas; cuando hablamos del primer elemento, se hace alusión a la manera de adecuarse y comportarse del consumidor en el mercado; es decir, como actúa, como piensa, pero sobre todo como se expresa, incorporando un nuevo lenguaje de tipo urbano, que bien se lo puede denominar como “neologismo adaptado”, el mismo que emerge en un país o región por múltiples circunstancias, dando paso a una nueva forma de hablar, de protestar (entorno, familia, política), de consentir modismos, en acomodo del segundo punto, la importación de nuevas formas de comunicarse, en un mundo globalizado por la tecnología y la migración humana, donde es fácil acoger no solo acentos extranjeros, sino vocablos de otras culturas y lenguas.

Cuán importante resulta tomar en cuenta para las empresas y negocios estas mutaciones a la lengua clásica, con términos no reconocidos por la RAE, pues para muchos investigadores por ejemplo, el éxito del cierre de una venta, está dado en la empatía que se pueda generar entre “comprador y cliente”, así como lograr una adaptación de confianza que facilite y encamine la adquisición de manera efectiva; un acomodo en la comunicación, puede ser la diferencia entre “la compraventa” y la “deserción”. Las sociedades están compuestas por estratos, y cada uno de ellos con costumbres distintas, pero no menos importantes para una empresa, pues las potencialidades de un consumidor se perfilan de acuerdo al tamaño del universo poblacional, al cual la mercadotecnia lo mira como público objetivo (target) o nicho de mercado.

Los mercados evolucionan permanentemente, sobre todo en estos tiempos (pandemia), donde las personas priorizan sus gastos, en medio de una crisis económica que obliga a las organizaciones a ser más creativas para no perder participación de mercado, y, en muchos casos para sostener y evitar su desaparición. La globalización tecnológica, que dio un giro de 360 grados en el 2020, obligo a una adaptación planetaria sobre los nuevos hábitos de consumo, sobre todo de comunicación; sin dudas en naciones menos desarrolladas este fue un vuelco abrupto, mientras que en países del primer mundo simplemente se amplió el radio de utilización tecnológica, con nuevas modalidades de trabajo e interrelación personal, por temas de distanciamiento social. Esta universalización ha permitido un importante aprendizaje sobre nuevas costumbres y comportamientos, siendo la inteligencia artificial la mejor herramienta para conocer cómo piensa el consumidor, cuáles son sus necesidades, que lenguaje o forma de expresarse emplean; ante esto fluye el concepto del “neologismo”, que son aquellas locuciones o palabras introducidas en una lengua por su permanente utilización, así como también los nuevos sentidos que obtienen términos ya existentes. Los neologismos pueden florecer como un “renovado lexema” de la propia lengua de un país o región, como derivación de frases comunes.

En Ecuador un país denominado pluricultural, por sus etnias, preexisten muchos “modismos”, producto de las catorce lenguas nativas existentes, de ocho “familias lingüísticas”, tales como: Quechua, Choco, Barbacoa, Tukano, Jivaro, Zaparo, Cofan y Wao Terero, estos últimos considerados como dos grupos familiares independientes. Esta matización de dialectos permite la construcción de formas muy

coloquiales de expresión, a las cuales también deben sumársele los “anglicismos externos”, reproducidos o creados (neologismo) para hacer alusión a una palabra en particular. La variedad étnica de esta nación, con sus tres regiones reconocidas (Costa, Sierra y Amazonia), reflejan la utilización de distintos tipos de vocabulario, así por ejemplo en la serranía es mucho más notorio escuchar “lexemas y morfemas” ligados al “quichuismo” o frases acopiadas del quichua. En la costa ecuatoriana en cambio se utilizan vocablos más urbanos, donde si es notoria la influencia externa, principalmente de países de la costa del pacifico sur, de naciones como Colombia y Perú, llegando incluso estas influencias a las Galápagos y aquellos pueblos que están en las planicies colindantes con el sector oeste de la región andina. En tanto que en la Amazonia se denota una variación del lenguaje natural o materno del Ecuador (español o castellano), que es muy parecido al habla andina-ecuatoriana, es decir de la sierra. Todas estas formas orales del habitante oriundo del Ecuador, en sus distintas regiones, es claramente marcado, por tanto, lograr su identificación no resulta difícil por sus expresiones y dialecto, que en muchos casos también es derivado de factores socioculturales, económicos y la formación académica.

Mercadotecnia por nichos de mercado, comunicación y neologismos

Este tipo de mercadotecnia agrupa una serie de pasos para la exploración de las necesidades del mercado, en pro de identificar un nicho que pueda crear una oportunidad de negocio; se enfoca en un público objetivo específico y segmentado, puesto que resulta más fácil atender las necesidades del grupo de consumidores al cual se apunta. Una de las ventajas es poder reducir el costo publicitario para impulsar marcas, principalmente en clientes fidelizados. Otro de los aspectos favorables es que mientras más se segmente un mercado, menos competencia existirá, por lo cual existen más posibilidades de captar clientes, los mismos, una vez que prueben la “calidad de los productos y/o servicios”, se convierten en multiplicadores publicitarios (marketing boca a boca).

Concentrarse en un grupo concreto del mercado, reduce la posibilidad de tener que agradar a distintos “targets”, significando también que las empresas podrán atender con más esmero las críticas y recomendaciones de sus clientes, para seguir innovando y posicionarse dentro de ese colectivo humano. Hoy resulta relativamente más sencillo, por efectos de la tecnología, entablar una relación de mayor contacto, por tanto bien podrían crearse comunidades de consumidores, siendo una solución para que las MIPYMES principalmente, mantengan cautivos a sus clientes. La “mercadotecnia por nichos de mercado”, ayuda a determinar los grupos correctos de consumidores para un producto/servicio, de acuerdo a las necesidades insatisfechas, buscando revertirlas; esto sin duda ayudara a propiciar el crecimiento de una organización con mejor perspectiva hacia el futuro.

El mercado siempre es más fácil de manejar, una vez que se conozca la segmentación de sus clientes objetivos (target), pues las empresas que “segmentan” sus clientes por grupos reducidos, pero significativos, van a tener un mejor control sobre ellos, incluso reduciendo los costos y gastos operacionales, sobre todo en los relacionados al “Marketing Mix”. El enfoque de fraccionar el mercado,

debe tener un fin de rentabilidad, donde los potenciales consumidores (con capacidad económica), demuestren estar interesados realmente por los productos/servicios, dado esto que permitirá su predisposición al pago del bien tangible o intangible ofertado. El nicho puede llegar a ser incluso parte de un mercado ya existente, pero que se muestre atractivo económicamente.

Un desafío importante a plantearse es “crear una comunidad de consumidores” que retroalimenten la mejora continua de los productos y servicios; para ello se requiere aplicar técnicas con del concurso de una especialista (CEO) que dirija el desarrollo de contenidos de estricto interés del segmento meta. Esto ayudara a la expansión de la organización, pues la tendencia de hoy, es que los consumidores compartan contenidos atractivos. La implementación de una comunicación dinámica y fuerte, que agrupe al nicho seleccionado, es una potente estrategia para mantener fidelizados a los clientes, para ello el uso del lenguaje apropiado, con “neologismos” de acorde al grupo escogido, apoyado incluso de imágenes, sin duda causan gran impacto.

Por todo lo argumentado en esta fase introductoria, la investigación se plantea el objetivo de “establecer de qué manera los neologismos populares inciden en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado”.

Marco teórico/conceptual

El termino neologismo se deriva del griego “neo o nuevo” y “logo o palabra”, lo cual muestra que se trata de una expresión nueva, insertada al vocabulario de un idioma. Dichas frases se forman u originan por “etimologías eco latinas”, en función también de idiomas como el inglés, francés, o, sencillamente como una construcción epilodal. En función de la evolución de la ciencia, ligada a tecnología, muchos procesos, especies, campos, fenómenos, ámbitos, etc., dan inicio a nuevas palabras; adicionalmente el desarrollo tecnológico, combinado con el “neologismo primario” y el empleo periódico de cierto léxico, van permitiendo la formación de expresiones como like, link, klik, postear, enlace, entre otras.

Un gran número de palabras están aceptadas por la “Real Academia de la Lengua” (RAE), dada su permanente utilización, originando su aceptación, pese a que la gramática de muchas no es la apropiada, por tener procedencia extranjera o con solecismos. De acuerdo a la RAE, citada por Cobo, M. (2016), los neologismos son “vocablos, acepción o giro nuevo de una lengua”. (p.4). Generalmente se suele considerar a este término como un “barbarismo” que es el pronunciamiento inapropiado de una palabra (incorrección lingüística), sin embargo los neologismos bien fundados, muestran la fuerza de una lengua y la capacidad de creación de sus hablantes. La utilización de muchos términos, se han originado por un “neologismo”, identificando contextos de los pueblos y naciones, sobre todo en aquellas palabras que sobreviven del mundo digital, como por ejemplo blog, tuit, chat, mouse (ratón), cibernauta, wi-fi, viral, notebook, iPad, iPhone, pen drive, WhatsApp, geovisor, community, unboxing, e-commerce, etc.

Santamaría Pérez (2008), señala que un “neologismo antes de formar parte del léxico, atraviesa diferentes fases intermedias. Primero se crea la nueva entidad, luego esta nueva forma vive junta con la forma original, pre-existiendo una convivencia léxica de las dos formas” (p.106). El fenómeno de contacto entre dos lenguas está dado por la “interferencia”, “trasferencia” o “convergencia”, y es cuando aparecen símbolos de tipo vocal, léxico, lingüístico o sintáctico, los cuales alejan a términos registrados y reconocidos, de las bases de sus propias normas, pasando a formar estructuras de aquellas lenguas cercanas. Moliner, M., (1998) describe que los neologismos “son aquellos que se producen al asociar determinado sentido nuevo a una expresión ya existente en la lengua”. (p.199).

De otro lado Anaine, S. (2009) indica “el neologismo es el pan con que se nutre la escritura, el pulso de un momento histórico, la mejor vía para transmitir sin vueltas una información, una imagen, una idea” (p.16). En ese orden Fernández, M., (2004) manifiesta que “los neologismos son palabras nuevas incorporadas al español, ya sean procedentes de idiomas extranjeros, ya sean nuevos términos (inventados) ex novos o a partir de etimologías griegas y latinas, como también palabras en novedosas acepciones o en giros desacostumbrados” (p.10).

Un criterio muy acertado es el de Cabré et al. (2002), haciendo distinguir dos tipos de neologismos, los espontáneos y los planificados. “El primero puede darse como consecuencia de un acto inconsciente del hablante, formando una unidad no codificada lexicográficamente; en el segundo, se busca dotar a una lengua de recursos de expresión y comunicación propia, preservando una lengua, utilizando como base las nociones de norma y genuinidad lingüística” (p.164).

Las adaptaciones lingüísticas se dan principalmente por los extranjerismos, sin embargo de estar claros que quienes más suelen apropiarse nuevos términos son los jóvenes, dada la globalización tecnológica; así lo explica con absoluta claridad Guerrero, R., (1995) “la gente joven se muestra más predispuesta a recibir y difundir neologismos, quizá porque han nacido a la par que el internet, inmersos en las nuevas tecnologías, mientras que las generaciones más viejas suelen permanecer más reticentes, mostrando mayor resistencia” (p. 44).

Una de las actividades o profesiones más dadas al uso y creación de “neologismos” es la del periodismo, donde suelen adoptarse términos extranjerizados, y, en muchas ocasiones lo hacen por incorrección gramatical o concitar la atención de lectores, audiencia o radioescuchas, principalmente en tópicos deportivos. De todas formas hay una cierta dosis de creatividad en ciertas expresiones, rompiendo la “monotonía” clásica de dar noticias. Hay que entender que “los neologismos” recrean formas y hábitos de expresión popular. Guerrero, S. (2007), exterioriza que en el lenguaje informativo existe “la heterogeneidad de códigos y la necesidad de conseguir un estilo propio, teniendo en cuenta el contagio socio contextual, la ignorancia y el error, la economía o administración del espacio periodístico y los recursos para la conferencia” (p.21).

Grafías para la creación de un neologismo

Se puede dar a través de la **“traducción”**, que son las frases o palabras de idiomas externos, de las cuales se apropian las personas de una lengua natal, acomodándolas para su uso cotidiano, cuyo origen no solo puede derivarse del latín, griego, sino del inglés.

Palabras por **“creación popular”**, ajustadas al idioma de cada pueblo o nación, sin que incluso pudiera existir una composición o traducción literal, que nacen simplemente por la agregación de un “prefijo sufijo”, en función de la gramática de cada territorio; también pueden ser catalogados como neologismos de forma, por los cambios morfológicos de términos o expresiones ya existentes.

La creación **“cultura o científica”**, nace con la utilización de términos relacionados con la medicina, los medicamentos o enfermedades, asignándoles un nombre de acuerdo a lo que establezca el autor, que generalmente va de la mano con el desarrollo tecnológico; por ejemplo la creación o denominación de un neologismo científico o también semántico, puede provenir de una planta, virus, microbios, animales, etc.

También se pueden presentar los **“neologismos estilísticos”**, tratándose de aquellos que buscan evadir las insinuaciones negativas o denegaciones, pero que en esencia tienen el mismo significado, tan solo cambia la configuración de las palabras y su pronunciación. Los **“neologismos por iniciales”**, se forman por la adaptación o acople de iniciales de aquellas frases que ya existen, creando una nueva.

Finalmente, los **“neologismos funcionales”**, mismos que hacen alusión a la creación de términos que pretenden generar expresiones más fluidas, de igual forma que en el caso anterior, de frases ya existentes. Todas las formas de neologismo se transmiten día a día de forma “intrapersonal o por medios comunicacionales” clásicos como modernos (radio, prensa, televisión o tecnológicos).

Sociedad de la información y neologismos

Se vive una verdadera colectivización de la información, en una sociedad no solo de consumo, sino de conocimientos, donde las brechas tecnológicas se han ido acortando cada vez más, existiendo un planeta mucho más comunicado, y, en tiempo real. Esto ha provocado el intercambio de vocabularios entre distintas naciones, así como de “neologismos”, adaptados principalmente por la población más joven y dada al uso de las TICS; otro elemento para la apropiación de nuevos términos es la migración humana, en cuya interacción se han acoplado tanto acentos como vocablos de distintas lenguas.

De otro lado se puede destacar que la literatura a través de la publicación de obras que recorren el mundo entero, también han propiciado con una nueva “lexicografía” el uso frecuente de terminologías propias de país de origen del escritor, de tal manera que no solo la población joven pueden adaptar nuevos términos. De igual forma, las nuevas adaptaciones pueden provenir por “imposición científica, cultural y comercial”. Por ello el presente estudio, ha compendiado un “corpus” de palabras que se pueden considerar “neologismos” de las tres regiones del Ecuador, que han germinado producto de “dialectismos, coloquialismos o extranjerismos”.

Neologismos regionales en Ecuador

Todo medio lingüístico tiene una fisonomía propia, producto de su diario uso y convivir, adquiriendo en los contextos o región su diacrónica, diatópica, diastrica y difásica. Como ya se ha analizado, las distintas formas de enunciar un término, se dan por factores extralingüísticos, como la influencia migratoria o por causas bilingües o multilingües, que van cambiando la oralidad en la población, incluso aspectos sociales y conductuales. Así mismo se suma el hecho de la multiculturalidad y el plurilingüismo del Ecuador, por sus pueblos ancestrales. La matización de muchos “modismos” en los ecuatorianos, provienen de palabras muy comunes entre sus habitantes, como también por importación de “anglicismos”, principalmente de occidente.

La tabla # 1 recoge los neologismos más utilizados en el país objeto de la investigación (Ecuador), siendo comunes en la cotidianidad de los habitantes de esta nación pluricultural.

Tabla 1.

Neologismos utilizados en Ecuador

Exhorto neológico – Acción	Significado
Acolitar – Acolitame	Ayudar o acompaña a efectuar algo.
Avispar – Avispado	Persona muy despierta hábil en su accionar.
Camellar – Camellando	Trabajar.
Chiro – Chiricano	Sin dinero.
Chiripa – Chiripazo	Con suerte o buena fortuna.
Cholito – Choleando	Individuo sin modales, mal vestido de apariencia ordinaria y pobre.
Cola	Refresco o gaseosa.
Fresco – Fresqueate	No hay problema, sin novedad, no pasa nada.
Funda	Bolsa de plástico o papel.
Jama –Jamar	Comida o comer.
Mijin	Amigo o amiga.
Ñaño - Ñaña	Hermano o hermana.

Neque	Voluntad o fuerza.
Pana	Amigo o amiga.
Pelada – Pelado	Novia o novio.
Pilas	Atento en guardia.
Pluto	Ebrio.
Seco	Segunda comida del almuerzo / sin sopa.
Trancazo	Malestar del cuerpo producto de una gripe.
Tuco	Fuerte o fornido.
Turro	Aburrido.
Quina	Cinco dólares.
Sota	Diez dólares.
Gamba	Cien dólares
Luca	Mil dólares

Fuente: *El Telégrafo – Recursos neológicos (2016)*

La tabla # 2 recoge los neologismos más utilizados en la región costa del Ecuador, donde confluyen y habitan personas de todas las regiones del país e incluso de otras naciones.

Tabla 2.

Neologismos utilizados en la región Costa

Exhorto neológico	Significado
Batracio	Persona callejera, sin modales o de bajo mundo.
Caleta	Casa o vivienda.
Cana	Cárcel.
Cambalache	Cambio o permuta.
Colorado	Blanco – Rubio.
Encamador	Calumniador - incitador.
Manicho	Loco
Lorenzo – Lorenza	Loco loca.
Lamparoso	Alardeador – presuncioso.
Leona	Con hambre.
Ruquear	Dormir
Paisano	Persona originaria de la sierra.
Papelito	En óptima condición.
Patucho – Patucha	Pequeño o pequeña.
Piteado	Con problemas, difícil.
Simón	Si o afirmación.

Vacilar	Relación informal, sin compromiso.
Foco	Que llama la atención.
Sapo	Chismoso.
Pito	Problema.

Fuente: *El Telégrafo – Recursos neológicos (2016)*

La tabla # 3 acopia los neologismos más empleados en las regiones sierra y oriente, culturas intimamente cercanas, dadas las características del clima, acento de sus pobladores y comercio tradicional.

Tabla 3.

Neologismos más utilizados en la región Sierra y Oriente

Exhorto neológico	Significado
Achachay	Hace frío. (De la lengua Quechua).
Alhaja	Simpático – Agradable.
Amarcar	Cargar. (De la lengua Quechua).
Arraray	Calor. (De la lengua Quechua).
Brujo	Vendedor de drogas.
Cachar	Entender.
Cargoso	Persona molesta.
Changar	Cruzar las piernas. (De la lengua Quechua).
Chapa	Policía.
Checho	Aburrido.
Chuchaqui	Resaca de embriaguez.
Chumado	Borracho.
Cucho – Cucha.	Papa – Mama.
Guagua	Bebe
Guambra	Adolescente.
Guarní	Mujer.
Ele / Ele.	Aquí esta.
Mono – Mona.	Persona de la costa.
Suco – Suca	Rubio o rubia.
Omoto	De baja estatura.
Shunsho.	Poco inteligente.
Taita	Padre o persona adulta de respeto.
Taroso	Término despectivo, mocososo.
Tutuma	Cabeza

Guaro	Bebida alcohólica – Aguardiente.
Chuta	Expresión exclamativa.
Cushqui	Dinero. (De la lengua Quechua).

Fuente: *El Telégrafo – Recursos neológicos (2016)*

Sustentos del Marketing por nichos de mercado

Es importante iniciar este apartado indicando lo que es un nicho de mercado, para lo cual se cita a Phillip Kotler (1996), quien señala “un nicho de mercado es un grupo de personas, cuyas necesidades no están siendo atendidas” (p.23). Bajo la premisa de este importante autor de temáticas de mercadotecnia, un nicho atractivo o ideal debe ser aquel capaz de generar rentabilidad a una empresa en función de su tamaño, lo cual potencie el consumo de bienes y servicios. En la evaluación de un “nicho de mercado” es importante identificar la similitud que pudiera existir entre consumidores, y, a partir de esta premisa para el marketing y sus gestores, resulta más fácil implementar estrategias para promover la compra; estas tácticas también suelen denominarse como “micromarketing” o “marketing monosegmento”. El fracaso de muchas empresas tanto al desarrollar, como colocar sus productos, es que no determinan adecuadamente el segmento al cual apuntarán, por lo tanto eso genera pérdida de tiempo y recursos, pudiéndose concentrar estrictamente en el nicho adecuado.

Cada el mercado de consumo en toda línea de productos se vuelve más competitivo, por tanto la organizaciones deben obligarse a concentrarse en un nicho idóneo con las estrategias adecuadas. Dependerá estrictamente de las acciones concentradas para captar clientes, por ello conocer muy de cerca a su público objetivo será un factor crítico de éxito, pues en adelante la empatía que se logre con este, será un elemento crucial para captar y fidelizar a lo consumidores. La “mercadotecnia por nichos” desempeña un papel fundamental en la producción de estrategias y su operativización, generando la activación del consumo, por medio de sus variables clásicas y otras que se han venido integrando en esta disciplina. Esta integración de elementos, sumado a la capacidad de recurso humano (fuerza de ventas principalmente), tienen un rol crucial, pues de sus capacidades habilidades y destrezas dependerá encausar el proceso adecuado y consumado de una venta, donde el lenguaje como recurso de comunicación es fundamental, en el momento de tratar con cliente de un nicho determinado.

Por cultura general se sabe que no es lo mismo tratar con un cliente de estatus social alto, medio o bajo, pues los tres tienen acepciones distintas de lo que puede ser relevante en un momento de negociación (producto, calidad, servicio, trato, lenguaje, promociones, precio, etc.); por lo tanto el saber identificar y actuar frente a una persona de un “target específico” permitirá encausar el cierre de una venta. Por estas razones se convierte en un componente importante para una empresa o marca estudiar y aprovechar la ventaja de centrarse en un “nicho de mercado” específico. Para Gómez da Silva, P. (2019) “el marketing

de nicho se enfoca en un público específico y segmentado, teniendo entre sus ventajas la reducción del costo promocional de la marca, menos competencia y más posibilidades de fidelizar a los clientes” (p.2).

Los avances tecnológicos han creado en paralelo no solo medios físicos “hard” sino estructuras programáticas de inteligencia artificial “soft” para que la comunicación e interacción humana fluya con rapidez, y la mercadotecnia está aprovechando de forma eficiente estos recursos, así las especializaciones en las empresas están orientadas a tener capital humano competitivo en estas áreas, para impulsar sus bienes y servicios; para nadie es desconocido como funciona planetariamente la comunicación en estos momentos: redes sociales, facebook, twitter, instagram, whatsapp, páginas web, blog, en un campo ampliado del internet de las cosas. En un término más coloquial se puede señalar que “los clientes hablan con las empresas”. Palacios D., (2020) expresa “el nuevo comportamiento de los consumidores está dado en función del manejo y aprovechamiento de dispositivos tecnológicos, al mundo lo envolvió la era digital por motivos de la pandemia, consecuentemente se han simplificado las tareas de ofertar productos y servicios” (p.11).

El Marketing y lenguaje en el consumo

Muchas empresas han dedicado tiempo a desarrollar textos y mensajes que describan a su marca/empresa, así como las características de sus productos y servicios, que está muy bien, pero se necesita llegar más allá de eso, es decir una conexión-empatía con el consumidor, donde la lexicografía para comunicarse con su público objetivo es vital, por ello las organizaciones asignan un lenguaje propio a cada marca. Cuando se haya establecido la “personalidad de la marca”, como siguiente paso se debe pasar a buscar los mecanismos de cómo expresarse (lenguaje) cuando se oferta la marca, y esto implica incluso buscar tonalidades de voz, no solo en la publicidad utilizada, sino en quienes como parte de la empresa la promocionan. Por ello en la fase de construcción de un producto y una marca, el concepto del “prosumers” cobra relevancia, dado que hoy los potenciales consumidores son quienes ayudan a dar identidad a los tangibles e intangibles, de ahí sale la impronta de otorgarle profesionalmente una identidad formal o informal, pero siempre amistosa; es entonces el cliente quien genera el “brief” para tomar estas decisiones, ya no salen directamente de la empresa-agencia. Estos elementos dan pauta para vitalizar la teoría del uso de “neologismos” en la relación con el consumidor, por lo que términos y lenguaje son preponderantes para encausar un proceso de “compra y venta”, puesto que es muy común la aliteración entre interactuantes, como parte del lenguaje. Cada segmento poblacional y grupo etario debe ser manejado con una locución adecuada, por ejemplo si se quiere utilizar expresiones científicas en el grupo de consumo equivocado, es probable que se termine aburriendo al prospecto de cliente, por lo tanto los ejecutores del proceso comercial deben estar altamente capacitados para entender estos conceptos y mercadear adecuadamente el producto/marca/empresa.

Otro elemento importante para la utilización de un lenguaje apropiado en los consumidores es determinar en cada “nicho” las edades de los potenciales clientes, puesto que los comportamientos y hábitos son muy diferentes en cada segmento, con características y valores distintivos; si hablamos por ejemplo de los “Baby Boomers”, son aquellas personas con edades comprendidas entre 56 a 80, muy conservadores en su mayoría, mismos que valoran la durabilidad y funcionalidad de los productos, y les gusta una relación perenne entre empresa-cliente. De igual manera se deben considerar los individuos de la “Generación X”, con edades promedios entre los 38 a 50 años, los cuales se inteligen adecuadamente sobre los productos antes de tomar decisiones, por lo que se alinean muy bien con la tecnología. Luego los de la “Generación Millennials”, quienes buscan nuevas experiencias en el consumo, mismos que por su edad frenética (18 a 36) están íntimamente ligados con el desarrollo tecnológico, por tanto el término “hiperconectados” es una manera muy precisa de definirlos. Por último dos nicho importantes, que aunque con poco poder adquisitivo por sus edades (16 a 23), son grandes “influenciadores” ante sus padres para promover una compra, igual que los conocidos como “Generación Alpha” nacidos a partir del 2010.

Hipótesis (General)

X. Los neologismos populares inciden en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

Hipótesis (Específicas)

X1. El nivel de preparación de un consumidor incide en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

X2. El estatus social incide en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

X3. La edad incide en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

Metodología aplicada

Para esta investigación fue indispensable aplicar el “método inductivo completo”, partiendo de situaciones particulares a conclusiones y resultados generales. Karl Popper (1990) sostiene que toda metodología científica debe ser esencialmente deductiva, indica tácitamente que “pretende saber más de lo que se sabe, encontrando evidencias nuevas sobre el fenómeno investigado” (p. 62). De igual manera fue necesario utilizar varios tipos de investigación, como la exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, cuantitativa, de campo y correlacional”, estando la última nombrada íntimamente ligada con la determinación de las variables de estudio, las dimensiones e hipótesis, por lo que se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.

Diseño de investigación

Se desarrolló un instrumento (encuesta) en escala de Likert, de tipo policotómico-no experimental, con sustento en cita de Hernández Sampieri et al., (2014), quien expresa “se recepta información en un determinado momento, para conseguir datos relevantes y sustanciales del grupo poblacional objetivo” (p.40). Esta herramienta hizo posible conocer más sobre el lenguaje utilizado por la población de la costa, sierra y oriente, en varios nichos de consumo de acuerdo a la región.

Unidad de análisis

La unidad de análisis prevista en esta investigación está dada por los habitantes de seis ciudades del Ecuador, en tres regiones (Quito, Cuenca – Sierra, Guayaquil, Manabí – Costa, Nueva Loja, Francisco de Orellana – Oriente).

Población estudiada

Esta dada en función de consumidores de las ciudades nombradas en la unidad de análisis, para lo cual se eligieron distintos tipos de negocios (almacenes de electrodomésticos, abastos, farmacias, restaurantes, bares, tiendas de ropa, otros); en paralelo se efectuó una entrevista a ejecutivos de ventas y personas inmersas en la actividades comerciales pre-establecidas, con ellos se conoció si el uso de términos (neologismos) a fines al segmento del cliente atendido, genera una mejor empatía y comunicación para que fluya la relación con los consumidores.

Dimensión de la muestra

Por las características del estudio fue necesario aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple, estimando el margen de error y el nivel de confianza. Esta técnica tiene sustento en bases teóricas de textos de Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). Para tales efectos se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (6.430.029)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (6.430.029)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (6.430.029) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 6.430.029}{3,8416 * 0,25 + 6.430.029 * 0.0025}$$

$$n = \frac{6175399.85}{16076.03} = 384$$

En función de los resultados de la “fórmula muestral”, el tamaño de la muestra fue de 384 personas a encuestar, con un perfil preestablecido, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

La tabla # 4 ilustra como se tomo la muestra en las ciudades mas representativas del Ecuador, tomando en cuenta sus tres regiones (Costa, Sierra y Oriente).

Tabla 4 :

Distribucion de la muestra por ciudades de tres regiones del Ecuador

Quito	Cuenca	Guayaqui	Manta	Francisco de Orellana	Nueva Loja
Població	Població	Població	Població	Población	Población
n	n	n	n		
2.735.985	603.269	2.698.077	268.576	75.740	48.562
Muestra	Muestra	Muestra	Muestra	Muestra	Muestra
140	50	120	40	20	14

Fuente: INEC (2019) - Adaptado por autores.

Recolección de datos

A través de las encuestas (384) se recolectaron los datos necesarios para cumplir con el objetivo de la investigación. El instrumento cumulo con un protocolo de validación de expertos, realizándose además el análisis de validez de contenido, criterio y constructo, por medio de programa estadístico SPSS 25. La estructura de la herramienta se compuso de 30 preguntas, 15 por variable de estudio, empleando la escala de Likert, con calificación jerárquica de: nunca igual (1), raramente (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) muy frecuentemente (5).

Resultados obtenidos

Por medio del programa estadístico SPSS 25, se utilizó el Alfa de Cronbach para establecer el coeficiente de fiabilidad del instrumento en su conjunto, alcanzando un resultado de 0,997, lo cual significa una alta confiabilidad, de acuerdo al baremo estadístico clásico. La tabla # 5 demuestra los resultados de la validación de la herramienta aplicada, con las derivaciones alcanzadas.

Tabla 5.*Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	30

*Recurso: Programa estadístico SPSS – 25***Uso del coeficiente “Rho de Spearman” para medir correlación**

La comprobación de hipótesis y correlación de variables (Neologismos y Mercadotecnia por nichos de mercado), se efectuó en el software estadístico SPSS 25, empleando el “coeficiente de correlación p (Rho) de Spearman.

Comprobación de hipótesis**Hipótesis (General)**

X. Los neologismos populares inciden en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

Ho: Los neologismos populares NO inciden significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

H1: Los neologismos populares SI inciden significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

La tabla # 6 expone los resultados de la prueba de hipótesis general, con los datos de significancia bilateral y su coeficiente de correlación.

Tabla 6.*Prueba de Hipótesis (General)*

		Y_MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO	
		X_NEOLOGISMOS	
Rho de Spearman	NEOLOGISMOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,880**
		N	. 384
	MERCADOTECNIA POR NICHOS DE	Coeficiente de correlación	,880**
			1,000

MERCADO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Programa estadístico SPSS – 25

La validación de las hipótesis general (X), procesados los datos, despliegan un significación de 0,00 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,880, afirmándose la hipótesis, lo cual evidencia un nivel de correlación “alta o significativa” en el cruce de variables.

Hipótesis (Específicas)

X1. El nivel de preparación de un consumidor incide en la aplicación de la mercadotecnia del por nichos de mercado.

Ho: El nivel de preparación de un consumidor NO incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

H1: El nivel de preparación de un consumidor SI incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado

La tabla # 7 muestra los resultados de la prueba de hipótesis específica 1, con los datos de significancia bilateral y su coeficiente de correlacion.

Tabla 7.

Prueba de Hipótesis (Específica X1)

			X1_ NIVEL DE PREPARACION DEL CONSUMIDOR	Y_ MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO
Rho de Spearman	NIVEL DE PREPARACION DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Programa estadístico SPSS – 25

El procesamiento de datos en el SPSS 25 para la hipótesis específica (X1) establece una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente de ρ (Rho) de Spearman de 0,990, ratificando positivamente el supuesto, tal como lo demuestra el nivel de correlación (muy alto y significativo).

X2. El estatus social incide en la aplicación de la mercadotecnia del por nichos de mercado.

Ho: El estatus social NO incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

H1: El estatus social SI incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

La tabla # 8 exhibe los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, con los datos de significancia bilateral y su coeficiente de correlación.

Tabla 8.

Prueba de Hipótesis (Específica X2)

		X2_ESTATUS SOCIAL	Y_MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO
Rho de Spearman	ESTATUS SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000 ,992**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO		Coeficiente de correlación	,992** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Programa estadístico SPSS – 25

Los resultados de la hipótesis específica (X2), exponen una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente ρ (Rho) de Spearman de 0,992, por lo que se afirma el supuesto de forma “muy alta y significativa”.

X3. La edad incide en la aplicación de la mercadotecnia del por nichos de mercado.

Ho: La edad NO incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

H1: La edad SI incide significativamente en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado.

La tabla # 9 presenta los resultados de la prueba de hipótesis específica 3, con los datos de significancia bilateral y su coeficiente de correlación.

Tabla 9.

Prueba de Hipótesis (Específica X3)

		X3_LA EDAD	Y_MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO
Rho de Spearman	LA EDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,996**
		N	. 384
MERCADOTECNIA POR NICHOS DE MERCADO		Coeficiente de correlación	,996**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Programa estadístico SPSS – 25

La hipótesis (X3), de acuerdo al estadístico SPSS 25, demuestran una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente p (Rho) de Spearman de 0.996, por lo que se acepta la hipótesis, con una “significación muy alta”.

Discusión

La mundialización de los idiomas, el desarrollo tecnológico, la urbanización de la lengua, han sido los vectores sin discusión mas predominantes en esta ascensión sin control de los neologismos, donde la Real Academia de la Lengua Española reconoce muy pocos términos, sin que tampoco efectuó alguna campaña informativa para no transgredir la filología de cada lengua. Sin embargo resulta muy difícil en una era de vertiginoso crecimiento de las TICS, donde la facilidad de disponer de medios comunicacionales de abierto y fácil acceso, cambiar esta corriente de habla popular, por el mismo hecho de la libertad de expresión universal.

Esta corriente no la para nadie, los neologismos se han convertido en parte de la cotidianidad humana, en una forma más simple y popular de comunicación de los individuos en cada territorio. La construcción de lexemas es visible en la música, la comunicación radial, televisiva, escrita y sobre todo en medios masivos como las redes sociales. Eso es precisamente lo que quiere aprovechar la mercadotecnia de nichos, fructificar esta especie de lenguaje simplificado, para que los ofertantes y demandantes afiancen un vínculo de negocios mucho más rápido y práctico, con una adecuada locución, de acuerdo al tipo de segmento y cliente al cual se apunte. Debe quedar claro que el “Marketing” como disciplina técnica y

científica. desde el punto de vista del comportamiento humano, busca aplicar principios, métodos, estrategias y tácticas para conquistar el mercado y satisfacer necesidades, y, con ello favorecer a las organizaciones que lo aplican.

Conclusiones

1. Los seres humanos han necesitado comunicarse permanentemente, por ello es el origen de palabras acomodadas para expresar sentimientos, ideas, necesidades y pensamientos, donde la fonética cobra un valor representativo, por lo que puede simbolizarse con los sonidos. Aunque los neologismos irrumpen la disciplina gramatical, queda claro que es la manifestación plena del hombre, en un proceso de inscripción permanente del lenguaje, que es donde aparece la mercadotecnia con sus técnicas para su buen aprovechamiento.
2. Haciendo uso del programa estadístico SPSS 25, se validó la **hipótesis general - X**, cuyos resultados evidencian la significancia correlacional de las variables, con un p (Rho) de Spearman de 0,881. En una interpretación más simple, significa que “los neologismos populares inciden en la aplicación de la mercadotecnia por nichos de mercado”, por ello las empresas deben preparar a su recurso humano para que interactúe adecuada y efectivamente con los consumidores. Estos resultados también fueron contrastados con la opinión de personas que interactúan comercialmente con compradores en diferentes líneas de productos, perfilados en la población de estudio. .
3. El software estadístico efectuó la validación de la **hipótesis específica - X1**, con un p (Rho) de Spearman de 0,990, expresando que “mientras más elevada sea la preparación de un consumidor, el nivel de incidencia de la mercadotecnia por nicho de mercado, implicara más tecnicismo estratégico y un lenguaje más apropiado.
4. En la **hipótesis específica - X2** los resultados develan un p (Rho) de Spearman afirmativo de 0,992, por lo que se determina que “el estatus social incide en la aplicación de la mercadotecnia del por nichos de mercado”, pues este grupo por lo general es altamente culto y sofisticado, por lo que se debe tener muy en cuenta el léxico a utilizar.
5. Finalmente se concluye que en la **hipótesis específica - X3**, se valida el supuesto, con un p (Rho) de Spearman afirmativo de 0,996 por lo que se prescribe que “la edad incide en la aplicación de la mercadotecnia del por nichos de mercado”, pues el lenguaje utilizado en cada grupo etario, es distinto, sobre todo en los jóvenes.

Referencias

- Anaine, S. (2009). *Neologismos en discusión*. Recuperado el 12/11/2020, a las 02:40 de: <http://www.fundeu.es/neologismos-en-discusion-5131/>
- Cabré, M.T. et al. (2002). *Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada*. Ed. UPF. España.
- Cobo, M. (2016). *Neologismos*. Ed. Telégrafo. Ecuador.
- El telégrafo (2016). *Recursos neológicos*. Recuperado el 14/12/2020, a las 09:10 de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/contenido/autor/1/5309?start=10>
- Fernández, M. (2004). *La incorporación de neologismos al español actual. Extranjerismos y nuevas acepciones*. Ed.UCAVILA. España.
- Guerrero, R.G. (1995). *Neologismos en español actual. Cuadernos de la lengua española*. Ed. Arcos. España.
- Guerrero, S.S. (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Ed. Cátedra. España.
- Gómez da Silva, P. (2019). *Marketing de Nicho*. Recuperado el 21/12/2020, a las 16:15 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-nicho/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. MacGraw-Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. Cuarta edición*. Ed. MacGraw-Hill. México
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Informe anual. INEC*. Ecuador.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Moliner, M. (1998). *Diccionario de uso español*. Ed. Gredos. España.
- Palacios, D.L. (2020). *Nuevo Comportamiento de los consumidores*. Ed. Delpo. Ecuador.
- Popper, K. (1990). *Concepciones de causalidad*. Ed. Bristol. Reino Unido.
- RAE (2014). *Diccionario de la Real Academia de Lengua Española*. Ed. Espasa Libros. España
- Santamaría Pérez (2008). *Difusión de los neologismos científicos y técnicos: el caso de familia*. Ed. *Revista de español vivo*. Murcia.
- SPSS (2019). *Statiscal Package for Social Sciences. Software estadístico*. IBM. USA.