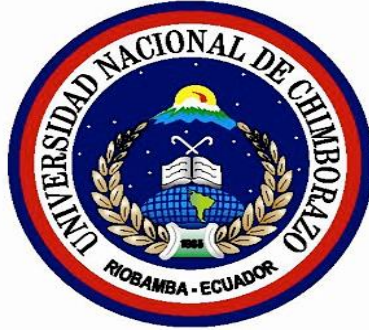




UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“El uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales en el EP-EMMPA, período enero - junio de 2020”

**Trabajo de Titulación para la optar al título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social**

Autora:

Lorena Amarilis Balseca Tenempaguay

Tutor:

Msc. José Vinicio Palacios Carrillo

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Lorena Amarilis Balseca Tenempaguay**, con cedula de ciudadanía **060553415-5**, autora del trabajo de investigación titulado: **“El uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales en el EP-EMMPA, período enero - junio de 2020”**, declaro que las ideas, resultados y propuesta expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 08 de noviembre del 2024



Lorena Amarilis Balseca Tenempaguay

C.I. 060553415-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 31 días del mes de JULIO de 2024 , luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **LORENA AMARILIS BALSECA TENEMPAGUAY** con CC: **0605534155**, de la carrera **COMUNICACION SOCIAL** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado “El USO DEL LENGUAJE ORAL COMO ARTICULADOR SOCIO – COMERCIAL EN EL EP-EMMPA ENERO- JUNIO 2020”, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.


MGS. VINICIO PALACIOS
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **"El uso del lenguaje oral como articulador socio – comercial en el EP-EMMPA enero- junio 2020"**, presentado por Lorena Amarilis Balseca Tenempaguay, con cedula de identidad numero 060553415-5, bajo la tutoría del Mgs. Vinicio Palacios; certificamos que recomendamos la **APROBACION** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 31 de julio del 2024

PRESIDENTE

Ms. Ramiro Rúales Parreño



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ms. Carlos Larrea



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

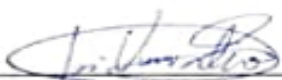
Ms. Galo Vásconez



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **BALSECA TENEMPAGUAY LORENA AMARILIS** con CC: **0605534155**, estudiante de la Carrera **COMUNICACION SOCIAL, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "El USO DEL LENGUAJE ORAL COMO ARTICULADOR SOCIO – COMERCIAL EN EL EP-EMMPA ENERO-JUNIO 2020", cumple con el 10 N %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 31 de Julio de 2024


Mgs. VINICIO PALACIOS
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A la ser más especial que Dios me pudo dar mi hermoso hijo, Isaac Mateo, quien me enseñó a ser fuerte y a cumplir todos mis sueños.

También agradezco a mi familia quienes son mi mayor fuerza y mi soporte para cualquier obstáculo.

Y a mis amigos, Fabricio, Juliana, Maggie, Gaby y Maribel por ser el apoyo al no rendirme y siempre encontrar una salida.

Gracias por confiar en mí y por esperarme.

AGRADECIMINETO

Agradezco a Dios, por darme una segunda oportunidad de vida, quien me ayudo a levantarme y poder seguir hasta cumplir una de mis sueños, nada es fácil, mientras más es el sueño más mágico se vuelve. A mi familia que siempre ha estado motivándome a superarme, y cumplir mis sueños, no importa las adversidades que se encuentre, mirar siempre al frente es lo mejor que puedes hacer para superar eso obstáculos que siempre encontraras en la vida.

A mi querido amigo, quien me enseñó a que los problemas podrían ser resueltos con una sonrisa, era algo ilógico pero cada cosa de él era interesante, a pesar ahora no estas, siempre que miro al cielo, recuerdo lo difícil que fue soltarte. Gracias por haberme dejado vivir un poco más. “LO LOGRAMOS”.

A la Universidad Nacional De Chimborazo y a la Carrera de Comunicación Social por abrirme las puertas para poderme educar, crecer y valorar mis talentos. Esta carrera es para mí la más bonita, hay tanta adrenalina en una sola palabra que te da curiosidad y ganas de desafiarla, con lo aprendido se podrá desarrollar esa curiosidad con éxito.

Y mi tutor, Msc. Vinicio Palacios y a todos los docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de la vida, ya que influye mucho en mi vida profesional y personal.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMINETO	
INDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	14
1.INTRODUCCIÓN.....	15
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2.OBJETIVOS.....	17
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.2.2OBJETIVO ESPECÍFICO.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.MARCO TEÒRICO	18
2.1.Fundamentación teórica.....	18
2.1.1.Comunicación.....	18
2.1.2.Teorías de la comunicación	18
2.1.3.Teoría estructuralista	19
2.1.4.Teoría Funcionalista	20
2.1.5.Teoría comunicacional de Laswell de 1948	20
2.1.6.Comunicación en el marketing.....	21
2.1.7.Comunicación en el mercado	21
2.1.8.Léxico	22
2.1.9.Diálogo.....	23
2.1.10.La morfología	23
2.1.11.La morfología flexiva	24
2.1.12.La morfología léxica.....	24
2.1.13.La fonología	24
2.1.14.La morfofonología.....	25
2.1.15.Lengua.....	25
2.1.16.Jerga.....	25

2.1.16.1. Clasificación de jergas:	26
2.1.17. Contexto social	26
2.1.18. Tipos de contexto sociales:	26
2.1.19. La intención comunicativa	26
2.1.20. Los tipos de intenciones comunicativas:	27
2.1.21. Mercado.	27
2.1.22. Mercados mayoristas.	28
2.1.23. EMMPA	28
2.1.21. El lenguaje oral del mercado mayorista como articulador socio comercial.	29
2.1.22. Mercado Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).	29
2.1.23. Organización y distribución de los puestos comerciales del mercado Mayorista Riobamba.	30
2.1.24. Actores socio-comerciales en el mercado.	31
2.1.24.1. Comerciantes.	31
2.2. VARIABLES	36
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:	36
2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	36
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
CAPITULO III	36
3. METODOLOGÍA	36
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2. MÉTODO DEDUCTIVO	36
3.2.1. Directa.	36
3.2.2. Indirecta.	36
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.1. Según el alcance temporal.	36
3.3.2. Según la profundidad.	36
3.4. Según el carácter	36
3.4.1. Cuantitativa.	36
3.4.2. Cualitativa.	36
3.4.3. Investigación de campo:	37
3.5. Según las fuentes	37
3.5.1. Primarias.	37
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.6.1. Investigación no experimental	37
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.	37
3.7.1. POBLACIÓN	37
3.7.2. MUESTRA	37
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.8.1. Técnicas	38

3.8.2.Instrumentos.....	38
3.9.TÈCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACION DE DATOS	39
CAPITULO IV	40
4.RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	40
4.1.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.2.1. Análisis de las encuestas	40
4.3.RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	50
CAPITULO V	54
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1.CONCLUSIONES.....	54
5.2.RECOMENDACIONES	55
CAPITULO VI	56
6.PROUESTA	56
6.1.REVISTA DIGITAL	56
6.2.INTRODUCCIÓN.....	56
6.3.JUSTIFICACIÓN.....	57
6.4.OBJETIVOS.....	57
6.4.1.Objetivo general	57
6.4.2.Objetivos específicos.....	57
7.BIBLIOGRAFIA.....	59
8.ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de productos de los productores.	35
Tabla 2. Usuarios del mercado mayorista de Riobamba	38
Tabla 3. Utilización del vocabulario en el mercado	40
Tabla 4. Utilización del lenguaje con el comerciante.....	41
Tabla 5. Utilización del lenguaje para la atención del público.....	42
Tabla 6. Medios comunicacionales para mantenerse informados	43
Tabla 7. Identificación de lenguaje que emplean en el mercado	43
Tabla 8. Utilización de la internet para obtener información.	44
Tabla 9. Utilización de herramientas digitales.	45
Tabla 10. Utilización de guía digital y de fácil integración.....	46
Tabla 11. Utilización de una revista digital.....	47
Tabla 12. Utilización de una herramienta para la interacción	48
Tabla 13. Entrevistados.	50
Tabla 14. Análisis de las entrevistas.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Saussure	19
Gráfico 2. Flujos de comunicación en mercado	22
Gráfico 3. Logotipo del mercado mayoristas de Riobamba	28
Gráfico 4. Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).....	29
Gráfico 5. Distribución de los puestos en el Mercado Mayorista Riobamba	30
Gráfico 6. Comerciante de la sección de pimiento.....	31
Gráfico 7. Sección de frutas tropicales.....	32
Gráfico 8. Sección de legumbres.....	32
Gráfico 9. Sección de kioscos.....	33
Gráfico 10. Sección de productores.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Utilización del vocabulario en el mercado.....	40
Ilustración 2. Utilización del lenguaje con el comerciante.....	41
Ilustración 3. Utilización del lenguaje para la atención del público.....	42
Ilustración 4. Medios comunicacionales para mantenerse informados.....	43
Ilustración 5. Identificación de lenguaje que emplean en el mercado.....	44
Ilustración 6. Utilización de la Internet para la obtención de información.....	45
Ilustración 7. Utilización de herramientas digitales.....	46
Ilustración 8. Utilización de guía digital y de fácil integración.....	47
Ilustración 9. Utilización de una revista digital.....	48
Ilustración 10. Utilización de una herramienta para la interacción.....	49

RESUMEN

En esta investigación, se explora el mercado mayorista de Riobamba, las cuales hemos utilizando las redes sociales y las plataformas oficiales del mercado, para la difusión del “El uso del lenguaje oral como articulador socio-comerciales en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) periodo enero-junio 2020”. La finalidad del proyecto fue la elaboración de la revista digital, por la rapidez y fácil acceso. Ya que ahora se utiliza las herramientas digitales para estar informados.

Dentro de esta investigación se ha identificado y evaluado las practicas comunicacionales, para lo cual se estudió la teoría estructuralista, además de ello se sustenta el marco teórico desde el lenguaje y articulador socio-comercial. También se llevó a cabo una investigación de campo con una muestra de 392 encuestas realizadas en el EP-EMMPA entre enero y junio de 2020. Los resultados muestran que el 97% de los encuestados conoce el vocabulario utilizado, el 98% cree que el lenguaje es un requisito para la comunicación y el 99% acepta el lenguaje utilizado. En cuanto a las fuentes de información, el 50% utiliza la radio, el 33% las redes sociales, el 11% la televisión y el 6% la prensa. Todos los encuestados se identifican con el lenguaje. El 70% utiliza internet regularmente, el 29% lo usa ocasionalmente y el 1% lo utiliza para entretenimiento. Además, el 93% desea conocer la realidad del mercado, el 97% requiere una guía digital y el 96% desea una revista digital. Esta investigación no experimental no manipuló variables, utilizando un estudio previamente existente.

Palabras claves: **lenguaje oral, mercado, comerciantes, revista.**

ABSTRACT

This research explores the wholesale market of Riobamba, using social networks and other official platforms of the market, for the dissemination of “The use of oral language as a socio-commercial articulator in the Municipal Public Company Agricultural Producers Market San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) period January-June 2020”. The purpose of the project was the development of the digital magazine, because of its speed and easy access since digital tools are now used to be informed.

Within this research, communicational practices have been identified and evaluated, for which the structuralist theory was studied, in addition to which the theoretical framework is supported from the language and socio-commercial articulator. Field research was also carried out with a sample of 392 surveys conducted in the EP-EMMPA between January and June 2020. The results show that 97% of respondents know the vocabulary used, 98% believe that language is a requirement for communication and 99% accept the language used. In terms of sources of information, 50% use radio, 33% use social networks, 11% use television and 6% use the newspaper. All respondents feel identified with the language. 70% use the internet regularly, 29% use it occasionally and 1% use it for entertainment. In addition, 93% want to know the reality of the market, 97% require a digital guide and 96% want a digital magazine. This non-experimental research did not manipulate variables, using a previously existing study.

Keywords: oral language, market, traders, magazine.



Tatiana Elizabeth
Martinez Zapata



Reviewed by:
Mgs. Tatiana Martinez Zapata
ENGLISH PROFESSOR
C.C: 0605777192

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es determinar el uso del lenguaje oral como articulador socio-comercial en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) durante el periodo de enero a junio de 2020. Para ello, nos enfocaremos en los hábitos comunicativos de los comerciantes durante la jornada laboral y en la importancia de la comunicación oral entre ellos.

El progreso del lenguaje actúa como un regulador de la personalidad y el comportamiento social, permitiendo el desarrollo de un pensamiento propio y ordenado. De acuerdo con Brönstrup (2007) afirma que la comunicación es la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales que fomenta el desarrollo de motivos y percepciones mutuas. Se comparten y crean entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias. (p. 28)

Tal como expresa Zeta (2024) la comunicación y la Inteligencia Artificial cambiarán las dinámicas, la forma de resolver temas a nivel profesional y periodístico. Se estima que para 2030, la Inteligencia Artificial contribuiría hasta 15.7 billones de dólares a la economía mundial, permitiendo una formación completa basada en el conocimiento de todas sus potencialidades. (p. 7)

Es crucial un uso responsable para evitar consecuencias negativas como la desinformación. El progreso del lenguaje actúa como un regulador de la personalidad y el comportamiento social, permitiendo el desarrollo de un pensamiento propio y ordenado. La interacción en diversos escenarios enriquece el vocabulario, facilitando una comunicación amplia y comprensible.

Los riobambeños tienden a comunicarse por un lenguaje particular, que interfiere en el comportamiento cultural. Al respecto SERNAC (2023) afirma el mercado es un conjunto de procesos de intercambio de bienes y servicios entre individuos, permitiendo la oferta y la demanda de productos y servicios. Este intercambio toma en cuenta el precio de los productos y servicios, la oferta por parte de los proveedores y la demanda de los consumidores. La dinámica del mercado está determinada por la relación entre oferta y demanda: a menor demanda, mayor oferta, y a mayor demanda, menor oferta.

En este marco, la finalidad de este trabajo es investigar el manejo informativo del uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales en el EP-EMMPA. Se

realizará un análisis de la información y del manejo de su plataforma digital, con el propósito de determinar si la información proporcionada al lector es clara, veraz y concisa. La investigación se estructura en cinco capítulos:

En el CAPÍTULO I se realizará el planteamiento del problema, la determinación de los objetivos que se deben desarrollar durante el proceso de la investigación.

En el CAPÍTULO II se realizará una revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente el tema de investigación basándonos en autores que profundicen sobre el tema.

En el CAPÍTULO III se determinará la metodología que se debe utilizar para el desarrollo de la investigación, las técnicas y herramientas, para posteriormente hacer un análisis e interpretación.

En el CAPÍTULO IV se realizará un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

En el CAPÍTULO V estará constituido por las conclusiones y recomendaciones.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel nacional, los mercados desempeñan un rol crucial en el desarrollo social y económico de un país, ya que son una fuente de crecimiento económico y generadores de empleo.

Según Cardozo (2007) las empresas deben tener varias formas de comunicarse y así lograr un impacto en la sociedad, siempre teniendo predisposición a sufrir procesos de cambio para alcanzar más acogida de los sectores de interés para conseguir los objetivos económicos y sociales establecidos en los planes de negocio y así mantener las relaciones estables. (p. 196-206)

Según moreno (2009) en la Sultana de los Andes existen actualmente cinco mercados comerciales, desempeñan un rol principal de distribución de los alimentos crudos y frescos, indispensable en nuestra vida cotidiana, además de determinar sus precios razonables y distribuirlos establemente a los consumidores públicos.

El mercado es un conjunto de procesos o intercambio de bienes y servicios entre individuos, para ofrecer productos o servicios. Lo que permite la oferta y la demanda, tomando en cuenta el precio de los productos y servicios, la oferta con los proveedores y la demanda por parte de los consumidores. Está determinado por la oferta, concluyéndose que a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda hay menor oferta. (Sernac, 2023)

El Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco (2021) tener un diálogo sirve para propiciar libre tránsito de ideas, inquietudes, opiniones, análisis y reflexiones en los campos de la tecnología e innovación, tienen importancia en la educación, ciencia, ética, comunicación, desarrollo y bienestar de la sociedad.

De este modo, analizar el uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales, evaluar sus prácticas comunicativas durante la jornada laboral, e impacto que tiene ante la sociedad, esto debido a cada proceso de comunicación que tiene al momento de dirigirse al cliente.

Con el presente trabajo se pretende hacer un análisis del uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales en el EP-EMMPA producido por los arrendatarios del mercado, conocer las estrategias que han utilizado para llevar el mensaje a sus receptores y su aporte a producción cultural mediante el lenguaje oral.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el uso del lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales en la EP-EMMPA, período enero - junio de 2020.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar la articulación de las relaciones socio-comerciales en la EP-EMMPA.
- Evaluar los hábitos comunicativos y articulador socio-comerciales hallan en el ámbito social.
- Elaborar una revista digital que relate su historia, un vocabulario de términos y frases que sean utilizados por los comerciantes hacia los clientes en la plaza.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.2.Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación.

De acuerdo con varios autores “la comunicación es la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias”. (Bronstrup, 2007, p. 28-29)

Como señala Waterhouse Coopers (2024)

la comunicación y la Inteligencia Artificial cambiarán las dinámicas, la forma de resolver temas a nivel profesional, a nivel periodístico, contribuiría hasta 15,7 billones de dólares a la economía mundial para 2030, permitiendo una formación íntegra, centrada en el conocimiento de todas sus potencialidades, con un uso responsable, para evitar consecuencias o efectos como: la desinformación. (p. 7)

De acuerdo con Gutiérrez (2018) “El lenguaje es una cavidad abierta, un túnel en forma de bucle infinito donde transitan los signos que se crean y se recrean, y en esa actividad permanente seguramente podemos decir que el número de juego del lenguaje es infinito”.

Tal como expresa Arbe (1989):

La lengua un medio de comunicación el cual manifiesta contenidos o significaciones culturales utilizándose como modo de conocimiento, destacando la importancia en la necesidad de estudiar la "interacción" en el desarrollo de la competencia lingüística y comunicativa. Hecho que obliga a estudiar los contextos socioculturales en que tiene lugar tal proceso. (p. 65)

2.2.2. Teorías de la comunicación

Desde el punto de vista de Giraldo (2008):

La comunicación se privilegia porque se pueden hacer cuestionamientos, preguntas, mientras las teorías permiten obtener posibles respuestas con un objetivo de estudio, tomando en cuenta las restricciones, basados en la aplicación de nuestros propios fundamentos epistemológicos, creando una comunidad académica capaz de reflexionar en el terreno de la comunicación.

Las teorías de la comunicación estudian todas las facetas de la comunicación, donde el sustento es la base primordial. Ha permitido delimitar a la comunicación como disciplina, ciencia o campo, respetando diferentes ideas (p. 13-15).

2.2.3. Teoría estructuralista

Esta teoría de la comunicación se ha tomado como base para el desarrollo del proyecto de investigación.

Tal como expresa Giraldo (2008):

El estructuralismo nace de la disolución de métodos tradicionales de la lingüística, en el cual la vida social es un sistema complejo de comunicación, la estructura del mensaje, cómo está confeccionado, la forma en que interactúan en las audiencias, utilizando una corriente de pensamiento basado en hechos sociales.

Al utilizar contextos diferentes, se da un enfoque nuevo que sirve para controlar la forma de linealidad, crea nuevas resignificaciones controlando los efectos. De esta forma, la linealidad y efectos controlados soñados por algunos funcionalistas quedan en entredicho (P. 18).

Desde el punto de vista de Quijano (2016):

El hecho lingüístico es muy complejo, intervienen múltiples factores de naturaleza fónica, acústica, fisiológica y de alcance tanto individual como social. La lingüística no se ocupa del lenguaje, ya que es un fenómeno amplio, sino que su objeto es el estudio de las relaciones entre los elementos que forman parte únicamente del sistema lingüístico. (p. 153)

Gráfico 1. Modelo de Saussure



Fuente: Modelo de Saussure

Tomado de: (Quijano, 2016)

Desde el punto de vista de Quijano (2016):

Se dice que esta unificación es una doble convergencia de significado y banda sonora. Conceptos e imágenes de audio. Los dos mantienen un vínculo asociativo en nuestro cerebro, manteniendo así una conexión mental en lugar de una conexión física con este sonido. Escuchamos sonidos, pero no tenemos que pensar en signos lingüísticos; expresamos esos sonidos mentalmente. (p. 153)

Se ha apreciado esta teoría para el proyecto de investigación, debido a que presenta a la comunicación como: una reunión entre el lector y consumidor, enfocada en la conducta social.

2.2.4. Teoría Funcionalista

En la opinión de Giraldo (2008):

Esta teoría permite un proceso lineal, sencillo y unidireccional, basado en la teoría de Aristóteles, quien menciona que existen tres componentes en la comunicación: el orador, siendo el emisor, discurso, el mensaje, el auditorio, el receptor, teniendo nuevos elementos: canal y código, donde el hombre es comprendido como elector y consumidor presentando interés en los medios y efectividad en los mensajes publicitarios. (p. 17)

Se le considera a la sociedad como un sistema modificable donde el ser humano cumple un rol, manteniendo un equilibrio y orden. La influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del acto comunicativo o la persuasión, son problemáticas típicas abordadas desde este paradigma desde la consideración lineal y unidireccional de la comunicación. (p. 18)

2.2.5. Teoría comunicacional de Laswell de 1948

Según comunicólogos (2023) “el Modelo descriptivo cuyo propósito es instaurar los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, los cuáles podían ser explicados a partir de responder 5 interrogantes”.

2.2.6. Comunicación en el marketing

Como señala Cardozo (2007):

Una empresa posee formas de comunicarse y así lograr un impacto en la sociedad, siempre teniendo predisposición a sufrir procesos de cambio para alcanzar más acogida de los sectores de interés para conseguir los objetivos económicos y sociales establecidos en los planes de negocio y así mantener las relaciones estables. (p. 197)

La comunicación contiene lo escrito o hablado, símbolos, comportamiento, valores que sirven como estrategia comunicacional para alcanzar los objetivos trazados. (p. 199)

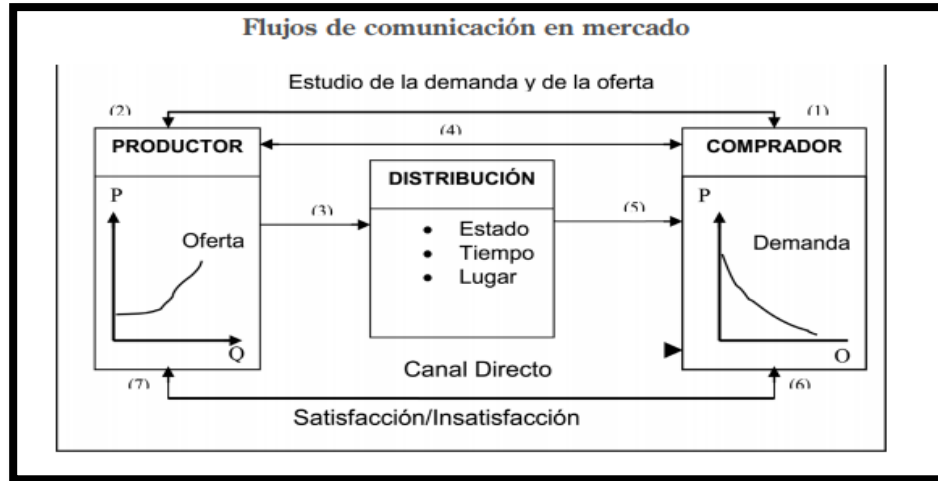
Desde el punto de vista de Journalizze (2003):

Son sectores en constante evolución, con especialización de equipos, con un conocimiento en la evolución del mercado, utilizando herramientas de inteligencia artificial, con el manejo de la imagen y con responsabilidad de la marca, con la importancia de mantenerse actualizado en la vanguardia en innovación y tecnología. (p.12)

2.2.7. Comunicación en el mercado

La importancia de la comunicación en marketing es impartir conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de varias formas de comunicación, las cuales pueden observarse en el gráfico 1 (Vale Cardozo, 2007, p. 198).

Gráfico 2. Flujos de comunicación en mercado



Fuente: LAMBIM (1995)

Elaborado por: (Vale Cardozo, 2007).

Como señala ICEMD (2024):

La comunicación visual y multimedia nos hace referencia a la nueva era de la imagen y video que han adquirido una mayor importancia a nivel mundial. Las mismas son utilizadas de manera creativa para transmitir el mensaje de manera eficaz. La comunicación experiencial implica la creatividad en la narración de historias que atraigan a la audiencia mediante el desarrollo de estrategias narrativas que cuenten una historia coherente en diferentes canales.

La medición de la experiencia del usuario permite utilizar métricas y análisis para evaluar la efectividad de las experiencias interactivas y así garantizar la privacidad, la seguridad de los datos en aplicaciones de realidad aumentada y gamificación. (p. 10)

2.2.8. Léxico

Según afirma Osteicoechea (2023:)

Son formas de expresión de la lengua en un determinado grupo social. Enrichiendo palabras nuevas, bien sea porque los hablantes de esa lengua las inventamos, o porque las tomamos prestadas de otras lenguas. Asimismo, el léxico de una lengua cambia

rápida o lentamente de acuerdo con los cambios geográficos, políticos o culturales en que los hablantes participan. No todo el mundo habla ni escribe igual en todas las regiones y países. (p. 16)

2.2.9. Diálogo

Según Casanova y González (2021):

El diálogo es una herramienta esencial que propicia el libre tránsito de ideas, inquietudes, opiniones, análisis y reflexiones en diversos campos, especialmente en tecnología e innovación. Este intercambio es crucial ya que tiene un impacto significativo en áreas fundamentales como la educación, la ciencia, la ética, la comunicación, el desarrollo y el bienestar de la sociedad. (p. 2)

Según Mesa (2008), “un diálogo es una conversación entre dos o más personas, llamadas interlocutores, que alternativamente (haciendo uso de turnos) manifiestan sus deseos, intenciones y creencias, mientras hacen parte de un proceso de negociación”. (p. 305)

2.2.10. La morfología

Desde la posición de CEURA,

las clases de palabras o categorías gramaticales incluyen sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios, preposiciones, conjunciones, pronombres, y artículos, entre otros. Estas categorías ayudan a identificar la función que cada palabra desempeña en una oración, lo que es crucial para la comprensión y construcción del lenguaje. la morfología se ocupa de la estructura interna de las palabras. Esto implica el estudio de los morfemas, que son las unidades mínimas de significado, y cómo estos morfemas se combinan y se modifican para formar palabras nuevas. Los procesos de formación de palabras incluyen la derivación, la flexión y la composición, entre otros. (p. 7)

2.2.11. La morfología flexiva

Como afirma la Real Academia Española (2011):

La morfología flexiva estudia las variaciones de las palabras que involucran cambios de contenido de naturaleza gramatical que tienen consecuencias en las relaciones sintácticas, como en la relación (Ellos trabajan) o en la rección (para ti). Los morfemas dan lugar al conjunto de variantes de una palabra, constituyendo la flexión palabra o paradigma flexivo. (p. 5)

Las alternancias pueden afectar el género (alto/alta; este/esta/esto; profesor/profesora), el número (mesa/mesas), la persona (mí/tí), el tiempo (canto/cantaré), el aspecto (canté/cantaba), el modo (canto/cante). Las variantes de las palabras (casas, cantábamos, muchos, estas) no aparecen en los diccionarios, pero las alternancias de género (muchacho/muchacha) suelen formar parte, cuando existen, de la entrada léxica de los sustantivos y los adjetivos. (p. 5)

2.2.12. La morfología léxica

Como afirma la Real Academia Española (2011):

La morfología léxica o denominada derivada se encarga de la formación, estructura de las palabras, tomando en cuenta las pautas que permitan construirlas o derivarlas de otras, como en dormitorio a partir de dormir, sensatez a partir de sensato o robustecer a partir de robusto.

Está compuesta por una base léxica que se divide en dos disciplinas: derivación y composición. Se aplica un proceso morfológico, la composición se basa en unir dos bases léxicas (ceja y junto en cejijunto), la derivación es la unión de una base léxica y un afijo (Cervantes e -ino en cervantino; in- y útil en inútil), abarca procesos como: sufijación adjunta un sufijo a una base léxica, prefijación morfemas antepuestos a la base léxica y paréntesis. (p. 5)

2.2.13. La fonología

Teniendo en cuenta a Valle (2024):

La conciencia fonológica es habilidades lingüísticas relacionadas con el desarrollo de la lectura, permite meditar y manipular los sonidos que componen el lenguaje a través de las habilidades de decodificación, contempla lenguas alfabéticas, toma en cuenta diversos sonidos del habla, la capacidad de acumular información a base de los sonidos y la restitución rápida de información léxica. (p.26)

2.2.14. La morfofonología

Según la Real Academia Española (2023), “es la parte de la gramática que estudia las conexiones que existen entre morfología y fonología, especialmente los cambios fonológicos que se dan en las palabras como consecuencia de ciertos procesos flexivos o derivativos”. (p. 5)

2.2.15. Lengua

Según Mandujano (2023), “el Diccionario del Español de México sistema de signos fónicos o gráficos con el que se comunican los miembros de una comunidad humana”. (p. 1)

Desde la posición de Mandujano (2023):

Se lo considera Lengua de un pueblo o nación, caracterizada por un “Conjunto de señales o signos que permite a los seres humanos comunicar lo que piensan o sienten, generalmente mediante sonidos articulados en palabras, o por algún otro medio sensible y también como Sistema de señales o de signos artificialmente construido para comunicar cierta clase de expresiones, mensajes u órdenes”. (p. 1)

2.2.16. Jerga

Según la Real Academia Española (2023), “es un lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios con los propósitos crípticos por determinados grupos, que a veces se extiende al uso general”. (p. 2)

2.2.16.1. Clasificación de jergas:

Como afirma Farías (2022):

La Jerga profesional utiliza términos técnicos y especializados, está dirigida al sector de profesionales o de quienes ejercen un oficio determinado. Jerga social se comunica de manera críptica, o sea, sin ser entendido por los demás, generalmente con fines de secrecía o de confraternidad. Por ejemplo: la jerga carcelaria, la jerga delincuencial. Jerga regional aquella que pertenece a una comunidad regional específica, como un barrio, o bien ciertas comunidades culturales, como una etnia, que a través de un vocabulario propio buscan separarse del resto de los hablantes de la sociedad y poder reconocerse entre sí. (p. 1)

2.2.17. Contexto social

Según Pérez (2023), “es el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o más individuos. El mismo hecho puede ocurrir en un entorno u otro y su análisis y evaluación cambiarán dependiendo de lo que sea”. (p. 2)

2.2.18. Tipos de contexto sociales:

Desde el punto de vista de Fernández (2022)

Contexto cultural. Son normas de convivencia que la sociedad ha permitido con los diferentes usos de lenguaje dentro de una comunidad. **Contexto simbólico.** Puede ser intangible e inmaterial, presenta aspectos de la realidad de una comunidad o sociedad, dando lugar a relaciones entre personas y grupos sociales. **Contexto socioeconómico.** cruce entre el aspecto social y el económico. (p. 1-2-3)

2.2.19. La intención comunicativa

Como afirma Carillo (2017):

La comunicación se entiende como la trama discursiva que permite la socialización del sujeto a través de sus actos dinámicos. Esto le permite participar en redes de acción comunicativa y en redes discursivas que hacen posible la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. En esencia, la comunicación es un proceso intrínseco mediante el cual se comparten ideas, emociones y experiencias. (p. 3)

Para lograr que un cliente compre un producto, es necesario utilizar diferentes recursos comunicativos. Estos recursos pueden informar, persuadir, entretener, expresar emociones o mantener relaciones sociales. Es fundamental provocar una reacción en el receptor, utilizando tanto el lenguaje verbal como el no verbal. De esta manera, la comunicación no solo transmite información, sino que también influye en las percepciones, actitudes y comportamientos de los destinatarios. (p. 18)

2.2.20. Los tipos de intenciones comunicativas:

Según Armas (2024):

Intención informativa: informe de resultados de un proyecto transmitiendo datos concretos. **Intención prescriptiva:** son políticas y normas establecidas por una empresa que influyen en los receptores para que adopten cierto comportamiento respondiendo a una intención prescriptiva. **Intención emotiva:** expresa un sentimiento o estado de ánimo por parte del emisor. **Intención fática:** mantener la conexión y el flujo de la comunicación. (p. 1)

2.2.21. Mercado.

Desde la posición del INEC (2013), “centro de comercialización de alimentos que cuenta con infraestructura fija y cerrada, en la cual los comerciantes compran y venden sus productos al público en sus puestos individuales distribuidos por giros”. (p. 3)

De acuerdo con SERNAC (2023):

El mercado es un conjunto de procesos o intercambio de bienes y servicios entre individuos, para ofrecer productos o servicios. Lo que permite la oferta y la demanda, tomando en cuenta el precio de los productos y servicios, la oferta con los proveedores y la demanda por parte de los consumidores. Está determinado por la oferta, concluyéndose que a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda hay menor oferta. (p. 1)

2.2.22. Mercados mayoristas.

Como señala Moreno (2009)

La función principal de estos mercados es asegurar que los alimentos crudos y frescos estén disponibles de manera estable y continua para los consumidores. Al reunir grandes volúmenes de productos, los mercados mayoristas facilitan la distribución eficiente y rápida de estos alimentos a diferentes puntos de venta, garantizando que lleguen frescos y en óptimas condiciones a los consumidores. (p. 27)

2.2.23. EMMPA

Gráfico 3.

Logotipo del mercado mayoristas de Riobamba



Nota: Datos tomados de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícola “San Pedro de Riobamba”

Tal como expresa Cabezas (2016)

Conscientes de esta necesidad, el Municipio de Riobamba ha decidido emprender la construcción de un nuevo mercado que cumpla con estos requisitos. Este mercado no solo mejorará la comercialización y el manejo de los productos agrícolas, sino que también garantizará la salud de la comunidad al ofrecer productos aptos para el consumo. La iniciativa busca fortalecer la economía local, apoyar a los productores agrícolas y proporcionar a la población acceso a alimentos de calidad. (p. 18)

Como señala Hollenstein (2019):

El sistema de mercados y ferias de Quito está compuesto por pequeños emprendimientos. El principal rol de los mercados es la distribución de alimentos crudos y frescos, tales como frutas, productos marítimos, carnes comestibles, indispensables en

la vida cotidiana, con precios razonables para el público. El 75 % son manejados por mujeres. Abastece más del 75 % de alimentos de la ciudad de Quito. (p. 27)

2.1.21. El lenguaje oral del mercado mayorista como articulador socio comercial.

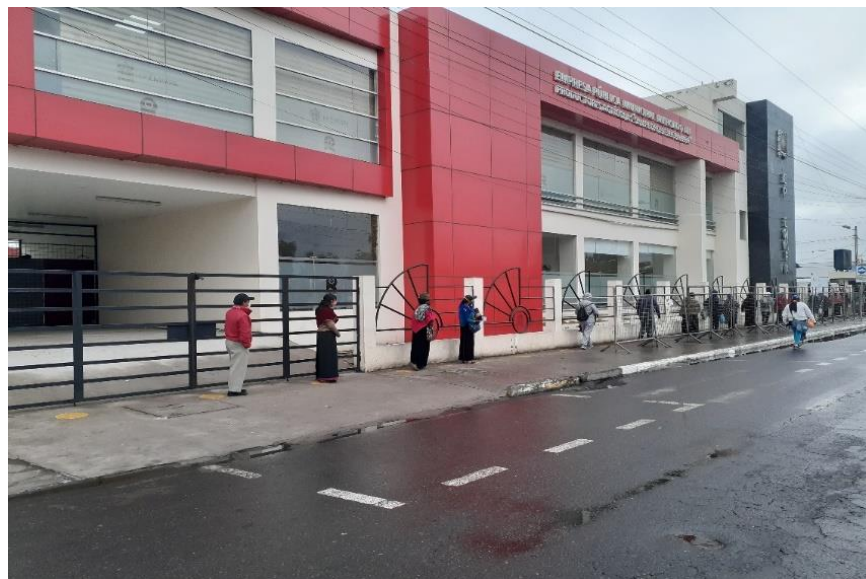
Desde el punto de vista de Merino (2012):

El diseño, construcción y gestión del mercado mayorista se han realizado con un enfoque en la eficiencia y la transparencia. Las plataformas de venta están diseñadas para garantizar una competencia justa y abierta entre los comerciantes, promoviendo así un ambiente de negocios equitativo y dinámico. (p. 2)

2.1.22. Mercado Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)

Gráfico 4.

Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)



Nota: Datos tomados de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícola “San Pedro de Riobamba”

Desde la posición de cabezas (2016):

En Riobamba, el mercadeo entre productores, comerciantes e intermediarios se realizaba en el Mercado “La Contamine”, lo mismo que mostraba mucha dificultad para la comercialización, que por el congestionamiento de vehículos era mayor cada día; especialmente en los días de feriado. La equidad obstaculizó el proceso, el espacio físico no brindó las mejores condiciones para ello; ágil y amplio. (p. 27)

Por lo tanto, era necesario construir un centro de acopio apropiado para la comercialización de productos agrícolas con el espacio físico requerido para ello, proporcionando así a los residentes productos iguales y aptos para el consumo de la comunidad Riobambeña. Por ello, el Municipio de Riobamba había decidido crear un mercado, que mejoraría la comercialización del producto, la calidad y la adecuada gestión. (p. 27)

2.1.23. Organización y distribución de los puestos comerciales del mercado Mayorista Riobamba.

El mercado mayorista de Riobamba cuenta con 4 naves principales: comerciantes, productores, centros comerciales y comida.

Gráfico 5.

Distribución de los puestos en el Mercado Mayorista Riobamba



Nota: Datos tomados de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícola

“San Pedro de Riobamba”

Cada comerciante paga a la empresa un valor de \$11.65 por arrendar los cuatro metros en la instalación de la misma mensualmente. Cada comerciante posee un puesto depende a la mercadería que vende diariamente, por eso varía el precio del arriendo al momento de ser monetizado.

2.1.24. Actores socio–comerciales en el mercado.

2.1.24.1. Comerciantes

El material lingüístico vivo que existe en el mercado. Las comerciantes usan el lenguaje oral de manera que las identifica como actoras socio comerciales en el proceso de negocio comercial, es decir, compra y venta de los productos. Se escucha decir: “Mi amorcito que le servimos”, “a dólar a dólar el pilo de manzanitas nomás”, “pregunte nomás sin compromiso”.

Gráfico 6.

Comerciante de la sección de pimienta.



Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

El proceso de articulación socio-comercial refleja el uso oral del lenguaje entre comerciante y usuario. En este espacio el actor maneja el lenguaje, y por medio de ellos podemos ver una información pragmática.

Gráfico 7.

Sección de frutas tropicales.



Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

En la nave de las frutas tropicales se identifica productos de la costa y oriente como: naranjas, mandarinas, melones y verde. Teniendo frutos de temporada como: piñas, plátano, mango.

Gráfico 8.

Sección de legumbres.



Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

La sección de legumbre, tiene una amplia selección de productos y está bien organizada, las comerciantes en horas de la madrugada adquieren estos productos diariamente para el consumo del usuario y exportación a otras ciudades.

Gráfico 9.

Sección de kioscos.



Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

En la primera parte, encontramos los puestos de comida, se encuentra platos típicos: hornada, fritada, encebollado, etc. En la segunda parte, se puede apreciar la venta de granos secos, sacos y cartones que son comercializados únicamente dentro del mercado con los logotipos correspondiente.

Gráfico 10.

Sección de productores



Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Los productos cumplen un papel muy importante en el mercado mayorista de Riobamba. Por otro lado, el productor tiene un horario de entrada y salida dependiendo que producto tenga, también existe tres puertas de ingreso para una mejor circulación, el precio depende de la oferta y demanda del producto. Hay 12 naves para esta distribución de productos.

Tabla 1.*Distribución de productos de los productores.*

Simbología	N.º de nave	Productos
A	11-12	papa
B	9-10	Tomate de árbol
C	8	Tomate de carne
D	7	Choclo, zapallo
E	6	Habas, alverja, frejol
F	5	Fruta nacional y exportada frutilla
G	4	cebolla colorada
H	3	zanahoria, mellocos, choclos
I	2	legumbres, ajos
J	1	cilandro, hierbas medicinales. cebolla blanca, rebano y papanabo.
K		nave de frutas tropicales
L		nave de pescado mariscos y ajos

Nota: Datos tomados de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícola “San Pedro de Riobamba”

2.2. VARIABLES

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Lenguaje Oral

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Articulador de relaciones socio-comerciales

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente causa: Lenguaje Oral	“El lenguaje oral es una forma de comunicación que utiliza sonidos pronunciados por la voz humana para transmitir un mensaje. Estos sonidos siguen una estructura gramatical que le da sentido a lo que se está expresando. Así construir la vida como la conocemos; gracias a este lenguaje las personas pudieron comunicarse para construir las primeras civilizaciones y desarrollar los sistemas que actualmente organizan a la sociedad. Además, esta comunicación nos permite expresar nuestros sentimientos, ideas y pensamientos” (González, 2020) .	*Comunicación *Léxico *Terminología	*Verbal *Dialogo *Significado	Técnicas: Entrevista Instrumento: Cuestionarios
Variable dependiente Efecto: Articulador de relaciones socio-comerciales	Laurie define a la articulación social en los siguientes términos “La articulación consiste en la relación interactivas que se canalizan, sistematizadas y protegidas por acuerdos contractuales entre una minoría de la sociedad en general, debido a la simbiosis social clásica implica un equilibrio de poder entre los grupos socialmente interactuar, pero autónomas” (Bartolomé, 1980). “El articulador social depende de la situación definida donde se produce la comunicación, también corresponde a las representaciones que los interlocutores tienen de la relación entre el sujeto, legitimo o autoritario, si autoridad y la situación” (Searle, 1985) .	Interacción Mercado	Técnica: Encuesta Instrumentos: Preguntas	

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una recopilación de información cualitativa y cuantitativa con el tema del uso del lenguaje como articulador socio–comercial en la EP-EMMPA, puesto que en la actualidad no existe una investigación con este tipo de problemática en Riobamba.

3.2.MÉTODO DEDUCTIVO

El uso del lenguaje oral que se analizó, cuyos resultados ayudarán para las conclusiones de carácter general. A partir de las entrevistas y encuestas se extrajeron conclusiones lógicas y válidas a partir de lo más general a lo más específico.

3.2.1. Directa. Se inició de una única premisa que no es contrastada con otras a su alrededor.

3.2.2. Indirecta. Se inició un par de premisas: la primera contiene una afirmación universal y la segunda una particular; de la comparación de ambas se obtiene la conclusión.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Según el alcance temporal.

3.3.1.1.Sincrónica: se estudió un período determinado, durante el mes de enero a julio 2020. Esto permitió determinar una muestra estable y concreta del lenguaje oral como articulador social-comercial de la EP-EMMPA, el mismo que ayudó al análisis e interpretación de los resultados recolectados.

3.3.2. Según la profundidad.

3.3.2.1.Explicativa: se comprendió al problema, donde se verificó las causas y consecuencias de los mismos: de tal manera se determinó el estado de conocimiento que existe en el tema.

3.4. Según el carácter

3.4.1. Cuantitativa: los resultados estadísticos que se obtuvieron en las encuestas representadas con gráficas.

3.4.2. Cualitativa: representaba las cualidades propias que se dieron en los resultados de investigación.

3.4.3. **Investigación de campo:** se utilizó la técnica de recolección, con la aplicación de encuestas a los comerciantes de la EP-EMMPA, que se aprovechó de sustento para la investigación, adicional se utilizó la entrevista a expertos con el tema de investigación.

3.5. Según las fuentes

3.5.1. **Primarias:** la obtuvo información sobre el uso del lenguaje oral del EP-EMMPA como articulador social-comercial, fue necesario utilizar las técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos e información de primera mano realizados por el investigador.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Investigación no experimental

En la investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipularon las variables. Se realizó un estudio ya existente, realizando así una investigación de campo.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.7.1. POBLACIÓN

Las encuestas a realizadas sobre el uso del lenguaje oral como articulador socio-comerciales, el tamaño de la muestra es de 17.340 vehículos visitaron el mercado para diferentes actividades: compra y venta (950), trabajador administrativo (62) dando como resultado una población de 18.352 que usuarios que visitaron el mercado, dando como resultado una muestra de 392 encuestas.

3.7.2. MUESTRA

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{18352}{0,05^2(18352 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{18352}{0,000025 (18351) + 1}$$
$$n = \frac{18352}{46.8775}$$

$$n = 392$$

El tamaño de la muestra corresponde: 392

Tabla 2.

Usuarios del mercado mayorista de Riobamba

Mercado mayorista	Población
Vehículos	17.340
Compras o venta	950
Trabajadores e administrativos	62
Total	18.352

Nota: Datos tomados de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas

“San Pedro de Riobamba”, 2021

Elaborado por: Lorena Balseca

3.8.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas

Encuestas: Se aplicó la técnica de recolección de información acerca del uso del lenguaje oral como articulador social-comercial de la EP-EMMPA, a través de las 292 encuestas realizadas a los arrendatarios verificados por la empresa.

Entrevistas: la aplicó una técnica más profesional y personal del tema de investigación, se recolectó información sobre el lenguaje oral como articulador social-comercial.

3.8.2. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista
- Fichas de observación
-

3.9.TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACION DE DATOS

Para realizar la presente investigación se utilizó tablas y gráficos estadísticos que facilitaron con la presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Análisis de las encuestas

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los usuarios del mercado mayorista Riobamba.

Pregunta 1: ¿Conoce el vocabulario que utilizan en el mercado mayorista de Riobamba?

Tabla 3

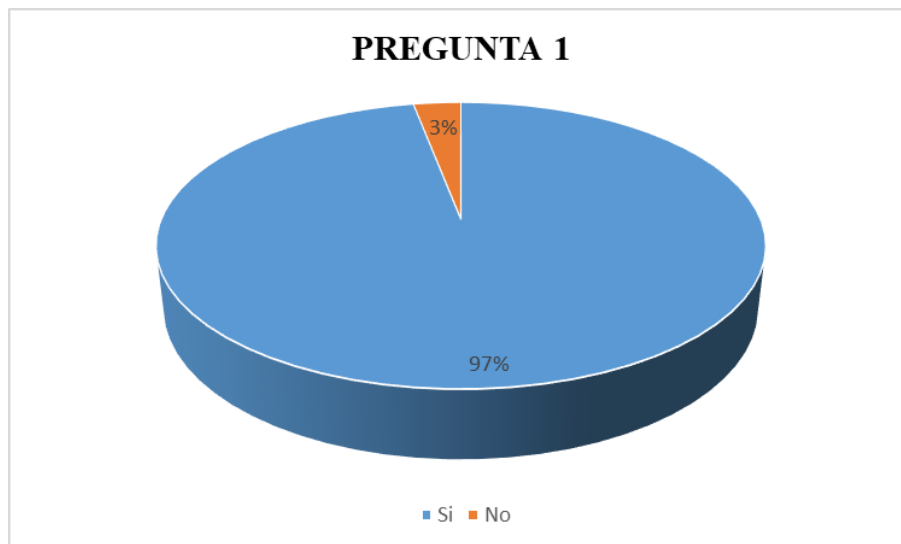
Utilización del vocabulario en el mercado.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	97%
No	10	3%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba

Ilustración 1.

Utilización del vocabulario en el mercado.



Análisis y discusión

Podemos evidenciar que de las 392 encuestas realizadas EP-EMMPA, período enero - junio de 2020, a los usuarios del mercado mayorista el 97% de los usuarios conoce el vocabulario utilizado, mientras el 3% no lo conoce. Es fundamental el vocabulario utilizado, habilita la articulación socio-comercial.

Pregunta 2: ¿Cree usted que la utilización de un lenguaje común es un requisito que facilita la comunicación con el comerciante?

Tabla 4

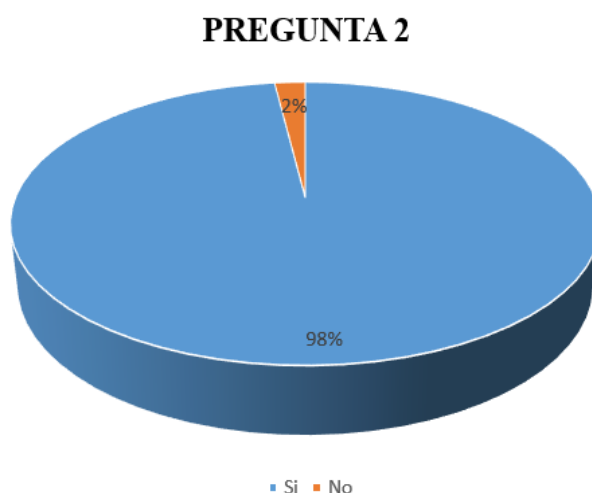
Utilización del lenguaje con el comerciante.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	386	98%
No	6	2%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 2.

Utilización del lenguaje con el comerciante.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que de las 392 encuestas realizadas EP-EMMPA, período enero - junio de 2020, El 98% de usuarios creen que el lenguaje es un requisito para la comunicación con el comerciante, mientras el 2% no lo considera necesario. Alcanzando un lenguaje común para entenderse mutuamente con los comerciantes, con el mayor de los respetos para que la comunicación no sea limitada, que no esa una barrera y poder servir como el usuario merece.

Pregunta 3: ¿Se siente cómodo con el lenguaje utilizado por los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba para la atención del público?

Tabla 5.

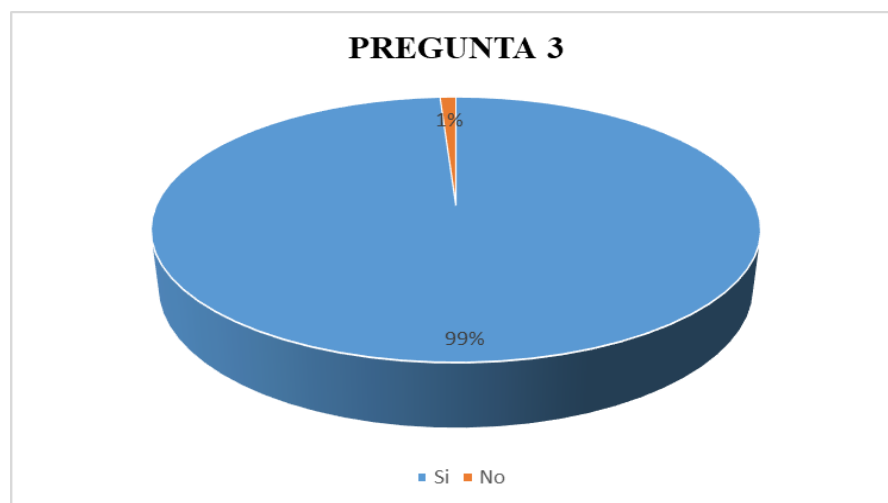
Utilización del lenguaje para la atención del público.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	387	99%
No	5	1%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 3.

Utilización del lenguaje para la atención del público.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que de las 392 encuestas realizadas el 99% de usuarios se sienten cómodos con el lenguaje utilizado por los comerciantes, mientras que el 1% no. Eso permite la articulación social comienza desde la interacción de los usuarios y comerciantes, por ello los usuarios se sienten cómodos con el lenguaje de los comerciantes para la atención del público. Y durante los años se vuelve cotidiano y fácil de adaptarse.

Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación usted se mantiene informado acerca de los acontecimientos y actividades que se desarrollan en el mercado de productores Riobamba?

Tabla 6.

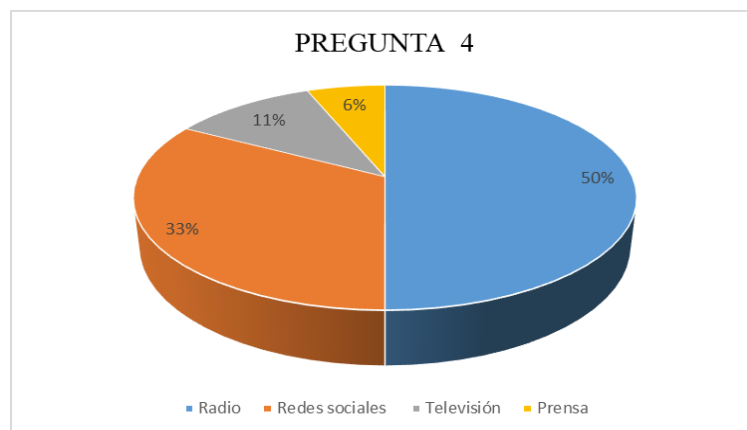
Medios comunicacionales para mantenerse informados.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	196	50%
Redes sociales	130	33%
Televisión	44	11%
Prensa	22	6%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 4.

Medios comunicacionales para mantenerse informados



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que de las 392 encuestas realizadas tenemos el 50% de los se mantienen informados a través de la radio, el 33% las redes sociales; el 11% utiliza la televisión y el 6% la prensa escrita. lo que indica que la radio es uno de los medios de comunicación más relevante durante varias décadas y se mantiene, no obstante, es importante señalar que en la actualidad las redes sociales se constituyen de igual manera en la principal fuente de información accesible desde cualquier lugar, a través de Internet. Por lo tanto, los medios comunicaciones tradicionales tienen como objetivo mantenerse vigentes, considerando para ello los avances tecnológicos.

Pregunta 5: ¿Se identifica con el lenguaje que emplean los comerciantes, a la hora de realizar sus compras en el mercado de productores?

Tabla 7.

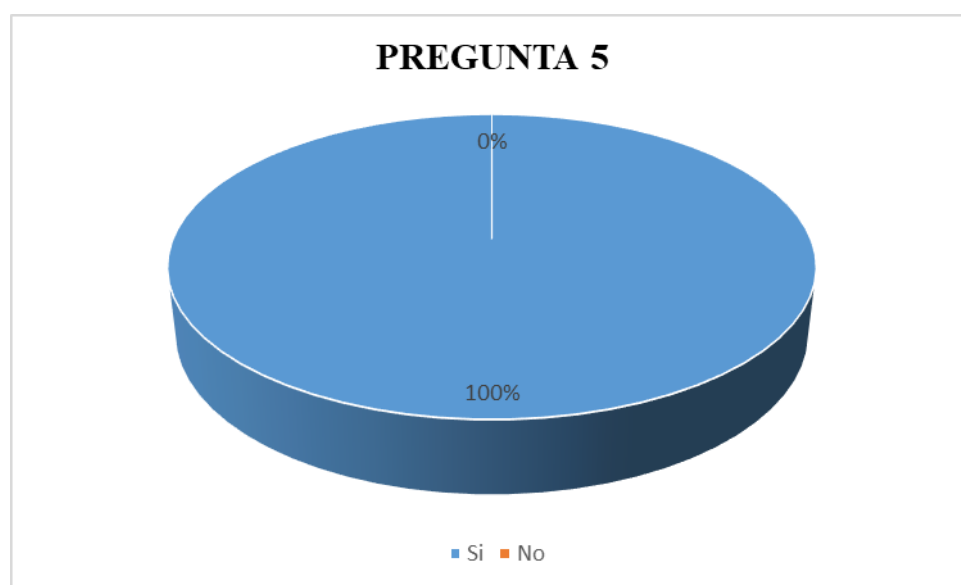
Identificación de lenguaje que emplean en el mercado.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	392	100%
No	0	0%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 5.

Identificación de lenguaje que emplean en el mercado.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que de las 392 encuestas realizadas el 100% de los usuarios consideran fundamental que en el proceso de la compra los comerciantes empleen un lenguaje sencillo, accesible y claro que facilite, además, una conexión efectiva en la comunicación.

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia utiliza la internet para mantenerse informado?

Tabla 8.

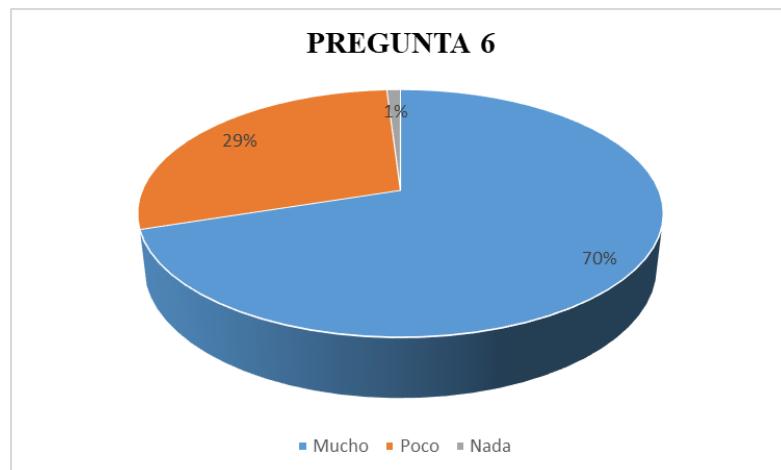
Utilización de la internet para obtener información.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	274	70%
Poco	115	29%
Nada	3	1%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 6.

Utilización de la Internet para la obtención de información



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que, de las 392 encuestas realizadas, el 70% de usuarios tiene predominio en la utilización de internet, el 29% lo utiliza de manera ocasional, el 1% no utiliza internet. El internet se ha convertido en una fuente de información indispensable para la mayoría de las personas. Con la llegada de la pandemia, el uso de Smartphone presentó un alza significativa y son estos dispositivos los que más poseen las personas mayores para conectarse a Internet (42,5%), seguido de computadores o tabletas (38,8%). (Josefa Guerra Spencer, 2022)

Pregunta 7: ¿Le gustaría conocer la realidad del mercado mayorista de Riobamba, a través de una herramienta que permita encontrar toda la información actualizada en un solo lugar?

Tabla 9.

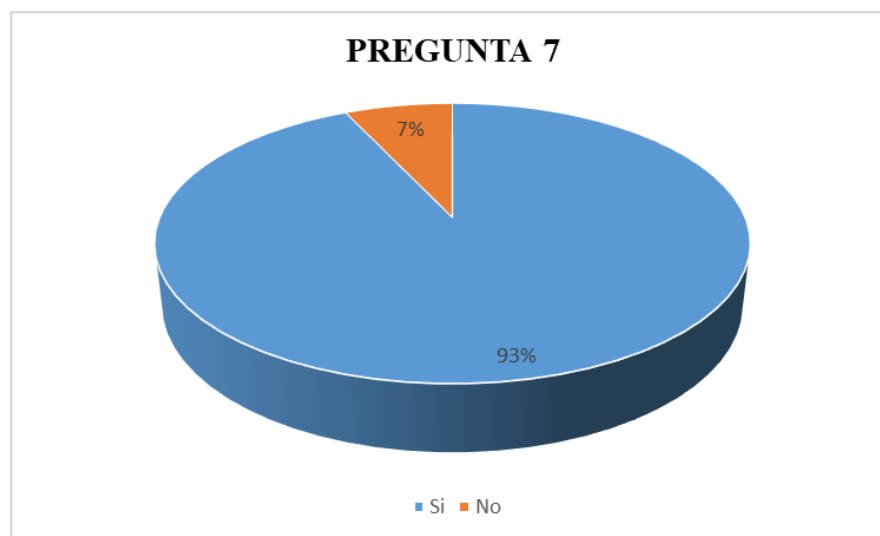
Utilización de herramientas digitales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	93%
No	28	7%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 7.

Utilización de herramientas digitales.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que, de las 392 encuestas realizadas, el 93% de los encuestados respondió que les gustaría conocer la realidad del mercado mayorista de Riobamba a través de herramienta digital centralizada y el 7% respondió que no le interesa conocer la realidad del mercado. En la era digital actual, las herramientas informáticas se han convertido en elementos indispensables para la comunicación, el acceso a la información y la implementación de una herramienta digital que permita a los usuarios acceder a información actualizada y completa sobre el mercado mayorista, generaría un impacto positivo en diversos aspectos, como por ejemplo transparencia y acceso a la información, eficiencia comercial, dinamización económica.

Pregunta 8: ¿Cree que el mercado mayorista de Riobamba necesita una guía digital y de fácil interacción, en la cual se muestre la información actualizada que ayude a las personas ciegas y de tercera edad?

Tabla 10.

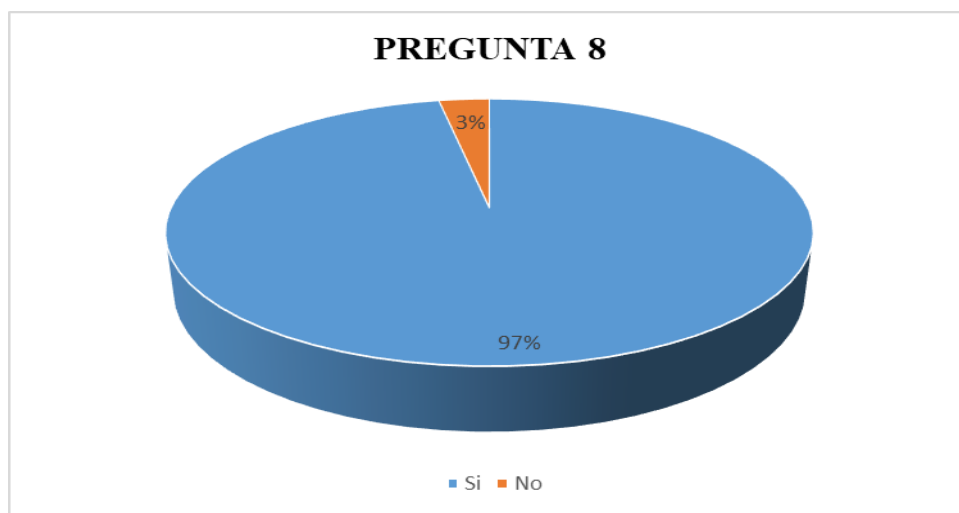
Utilización de guía digital y de fácil integración.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	97%
No	13	3%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 8.

Utilización de guía digital y de fácil integración.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que, de las 392 encuestas realizadas el 95% de los encuestados respondió de manera afirmativa, es decir, consideran que el mercado mayorista de Riobamba requiere de una guía digital y de fácil interacción para personas con discapacidad visual y de la tercera edad y el 3% de encuestados respondió que no a esta consulta, lo que sugiere la posibilidad de que este pequeño grupo no esté familiarizado con las necesidades de las personas ciegas y/o adultos mayores. Se considera la oportunidad para eliminar barreras de acceso a la información y promover la inclusión plena de estos grupos en el ámbito comercial. Entre los beneficios que generaría la implementación de esta guía consta la igualdad de oportunidades, la autonomía e independencia, la reducción de la discriminación, así como también la dinamización económica.

Pregunta 9: ¿Piensa que los comerciantes pueden ofrecer sus productos a través de una revista digital?

Tabla 11.

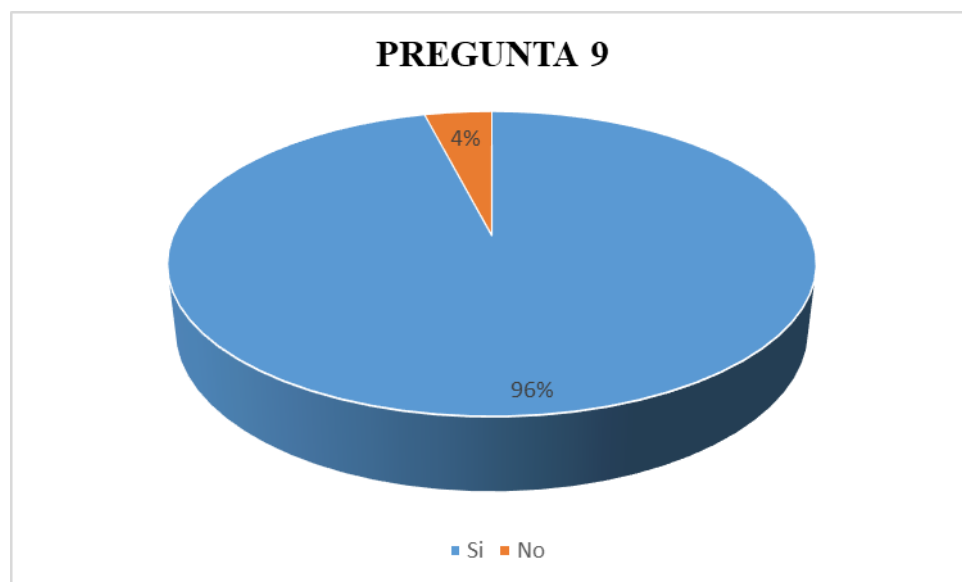
Utilización de una revista digital.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	17	3%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba.

Ilustración 9.

Utilización de una revista digital.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que, de las 392 encuestas realizadas, El 96 % respondió que sí considera que los comerciantes pueden ofrecer sus productos mediante una revista digital, mientras el 4% de los encuestados señaló que no cree que sea viable ofrecer productos a través de una revista digital, se evidencia que hay un fuerte apoyo a la implementación de una revista digital como herramienta para que los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba oferten sus productos. La iniciativa se presenta como una oportunidad para potenciar la visibilidad de los negocios, ampliar el alcance de mercado y aumentar las ventas. Una revista digital adecuadamente diseñada y gestionada puede generar múltiples beneficios para los comerciantes, como por ejemplo mayor visibilidad, promoción efectiva, interacción con el cliente, reducción de costos, entre otros.

Pregunta 10: ¿Considera usted que los turistas, nacionales y extranjeros, se beneficiarían con la creación de una herramienta que les permita interactuar con la realidad de un mercado? (precios, jergas, por ejemplo)

Tabla 12.

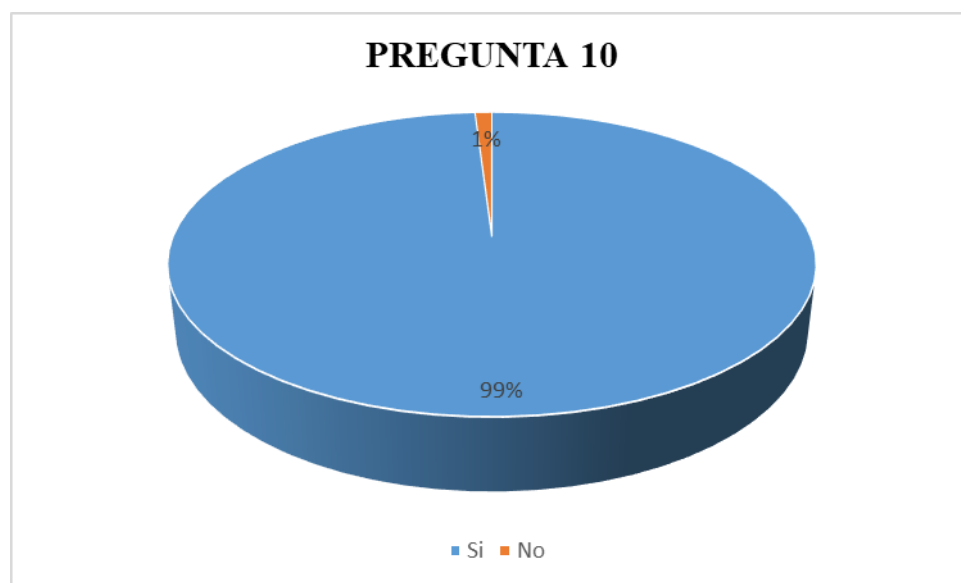
Utilización de una herramienta para la interacción.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	387	97%
No	5	3%
TOTAL	392	100%

Nota: Datos tomados de los usuarios del mercado mayorista de Riobamba

Ilustración 10.

Utilización de una herramienta para la interacción.



Análisis y discusión:

Podemos evidenciar que, de las 392 encuestas realizadas, Un 99% de beneficiarios con la creación de una herramienta que les permita interactuar con la realidad de un mercado, mientras el 1% de los consultados no considera, esto produce un fuerte apoyo a la creación de una herramienta digital que permita a los turistas interactuar con la realidad del mercado mayorista de Riobamba. Esta iniciativa se presenta como una oportunidad para enriquecer a la experiencia turística, facilitar la interacción, promover el turismo cultural y, asimismo, dinamizar la economía local.

4.3.RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 13.

Entrevistados.

Entrevistado	Función
EP Edison Parra	Ingeniero comercial, Gerente General EM-EMMPA.
HP Hernán Pico	Ingeniero, Gerente General Empresa Pública Mercado Mayorista de Ambato

Nota: Datos tomados del Econ. Hernán Pico Gerente de los mercados mayoristas de Riobamba y Ambato.

Tabla 14.

Análisis de las entrevistas

Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Qué papel cumplen los comerciantes en el proceso de articulación social?	EP. Los comerciantes son importantes para crear esta conexión, ellos deben tener una buena relación con el usuario para poder vender su producto y así todos obtienen su propósito. HP, Los comerciantes ejercen el papel de lidiar con el usuario después del productor.	Los comerciantes cumplen un papel importante en los mercados. Es decir, su segundo hogar es el mercado, ellos conocen la calidad de cada producto que van a vender al usuario y la conexión de un lenguaje adecuado para atender y negociar con los consumidores.
¿En qué se diferencia su mercado de los demás?	EP. La normas y reglas resaltan en nuestra empresa, la etiqueta siempre debe identificarnos para que el producto pueda salir hacia los consumidores. HP. El mercado es indispensable para la ciudadanía, nosotros como mercado apoyamos a nuestros compañeros agricultores a poder vender sus productos de primera necesidad como ellos se sientan más cómodos.	Los mercados tienen normas que se hacen diferenciar entre sí, cada uno busca beneficiarse económicamente ayudando a otros para conseguirlo. Los mercados son una fuente muy importante para la estabilidad económica de la ciudad y desean ayudar a los productores a vender sus productos a través de los comerciantes; satisfaciendo las necesidades alimenticias del usuario.
¿Qué tipo de personas vienen a comprar?	EP. Toda clase de personas tienden a comprar, desde la clase alta hasta la de bajo recursos. Ya que es un mercado mayorista que distribuye a los grandes y pequeños negocios del país. JB El mercado es un servicio de primera necesidad, toda clase de personas tienen a alimentarse, crear un lucro y satisfacer las	No existe una clasificación integral de usuarios, es posible agruparlos según sus características y comportamiento en el mercado. Es decir, los usuarios solamente realizan sus compras que consideren esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto; considerando la calidad de productos.

	necesidades económicas de sus negocios.	
¿El mercado se rige de un protocolo en los productores?	EP. Es obvio, los productores tienen que traer sus productos identificados. Es decir, deben tener los logotipos y la debida representación del mercado. (En los sacos se rigen a un peso y a una calidad y en los cartones los logotipos). JB. Sí, tenemos nuestras normas; pero nos importa más que nuestros productores puedan vender sus productos como ellos deseen siempre viendo la calidad y satisfaciendo al consumidor.	Los mercados requieren un protocolo tanto para productores y comerciantes: se requiere dar un pequeño estímulo interno para convérselos de su compra. El mercado que quiere atraer a los usuarios crea campañas y estrategias para promocionar productos. Cada mercado tiene su representación con el logo que se identifica en cada mercadería que sale, tanto para micro empresas como para los ciudadanos.
¿Qué idioma utilizan los comerciantes?	EP. La verdad nunca hemos hecho un análisis del idioma de nuestros comerciantes, pero se podría decir que un 70% es indígena. HP. La mayoría de nuestros productores son indígenas que se trasladan de sus pequeñas comunidades a vender sus productos, es obvio que ellos saben hablar quichua.	En los mercados un porcentaje exacto no existe; se procura más la venta que un estudio de idioma para comunicarse. Los comerciantes tratan de tener un dialogo, sin perder el hilo de la comunicación para poder vender su producto. Las minorías es la clave para promover la inclusión social; el flujo de personas que van a un mercado impacta en los precios de los alimentos y la económica.

¿Cuál es la respuesta de los usuarios a la barrera de comunicación?	EP. Los usuarios con la compra diaria se han adaptado al vocabulario utilizado de los productores y comerciantes en la vida diaria. Claro antes existía una barrera porque no se tenía el mismo idioma, pero ahora con tanta tecnología se ha hecho más fácil. HP, La mayoría de nuestros usuarios son indígena, entonces, la barrera al momento de comunicarse no era tan compleja, obvio que también hay mestizos; pero con el uso diario se adaptan al vocabulario utilizado y se les hace más fácil y todos salen satisfechos en sus necesidades de productor hacia consumidor.	Las barreras de comunicación son el enemigo de las relaciones sociales; un personaje puede entorpecer la trama. Por eso, es importante recordar que la comunicación no se limita a lo que decimos verbalmente. Nuestros gestos son muy importantes, tanto como enviar por escrito. Las barreras de comunicación son confusas, es decir, un obstáculo que impide que el mensaje se envíe entre el remitente y el destinatario estos pueden ser distorsionados y engañosos. La comunicación oral adquiere una nueva dimensión, el proceso de venta continua a partir del código de la lengua, pero el intérprete se procesa según otros puntos de referencia, que son pausas y las entonaciones, más que el código gramatical.
¿Considera que los mercados, a través de una herramienta digital se permita conocer la realidad del mercado (información actualizada, jergas, precios, etc.)?	EP. En la actualidad, las herramientas digitales están superando a los tradicionales y si sería muy bueno que se pueda informar o tener una herramienta digital en nuestra empresa. HP. No he pensado en una herramienta digital más que las redes sociales, pero con las nuevas tecnologías gracias a internet sería bueno que nuestro mercado sea representado con una herramienta digital y poder ayudar a nuestros productores a vender sus productos.	Las herramientas digitales lograron democratizar la información en que los usuarios intercambian conocimientos entre emisores y receptores, y viceversa. El enriquecimiento de contenido es la interacción de los medios y los usuarios; continuo y directo. La información esta empujada cada vez más a la transmisión de vanguardia los medios de comunicación en los sitios web, las publicaciones están disponibles en gráficos, texto, audio y enlaces. Más información; también permite una participación dinámica en los usuarios.

Nota: esta encuesta es realizada en el mercado mayoristas de Riobamba.

Los mercados mayoristas son fuente de trabajo muy importante en todo el país, son mercado que permiten a las microempresas de alientos sustentarse y así dar una mejor calidad de productos a la ciudadanía.

Sin embargo, las pequeñas tiendas se tienden a ser beneficiadas al momento de la compra al por mayor y poder servir de mayor calidad y al alcance de los bolsillos de cada persona, los dos mercados más grandes del Ecuador nos dan a conocer que la producción depende siempre del clima y de la demanda que existe en cada provincia, pero ambos mayoristas están para la garantía absoluta de los productores.

Los mercados son una fuente de economía más alta en el Ecuador por ello debe ser lo más relevante propuesta para un mejor manejo de comunicación entre estas y poder optar para más oportunidades y hacer uso de la tecnología para dar a conocer aquello.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

- Las relaciones socio-comerciales en la EP-EMMPA ha difundió la historia, precios y un léxico que tiene un mercado más allá de lo que la sociedad conoce, servirá como ejemplo para que los demás mercados se den a conocer a nivel nacional e internacional, así será posible ayudar a un reconocimiento de idioma y diversidad de productos que se pueden encontrar en nuestro país.
- Evaluando los hábitos comunicativos y la articulación socio-comerciales se hallan en el ámbito social. Fue posible apreciar la gran cantidad del léxico que se utiliza en el lenguaje oral como articulador de relaciones socio-comerciales que son una de las características más importantes en la ciudadanía riobambeña.
- El proceso de compra y venta; los comerciantes tienen un léxico construido y único para atender de forma especial a sus usuarios, el uso del lenguaje se vuelve un instrumento importante en el mundo de los comerciantes para una mediación entre ambas partes.

5.2.RECOMENDACIONES

- Riobamba llena de diversas lenguas, merece ser más investigada; no existe trabajos de investigación sobre lingüística, se recomienda a los futuros comunicadores tomar en cuenta este campo de estudio. Se llenarán de una inmensa riqueza lingüística desde nuestras raíces.
- Se propone capacitar al personal administrativo sobre la diversidad de lenguaje que existe en el mercado, así ellos también puedan tener una amplia comunicación con los comerciantes y productores, dar un mejor servicio a usuarios.
- Se sugiere realizar encuestas a los comerciantes sobre el lenguaje e idioma y llevar un registro actualizado, así se podrá ayudar a promocionar mejor sus productos, veces la barrera del idioma puede hacernos perder oportunidades. La importancia de un léxico en la interacción de dos personas es muy importante, las barreras que existe en la comunicación que han mencionado las comerciantes en la investigación trata al estancarse para ayudar a un servicio, entonces se debe trabajar a partir de lenguaje más conocido para así integrar de manera colectiva a todos con un fin común.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.REVISTA DIGITAL

Diseño y desarrollo de una Revista digital llamada “NUESTRA GENTE” que relate la historia del mercado, un vocabulario de términos y frases que son utilizadas por los comerciantes hacia los clientes en la plaza.

6.2.INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales, hoy en día, nos facilitan el proceso del comercio nacional e internacional. Utilizando técnicas donde se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados.

La revista digital aprovecha la tecnología, para una interacción con el cliente que permite agregar animaciones, multimedia y enlaces. Pueden ser réplica exacta de las versiones impresas, pero con un contenido extra, o se puede diseñar para la distribución digital. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

Ecuador tiene una variedad de herramientas digitales como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, la nueva era de publicaciones electrónicas llega aprovechando la posibilidad de algo nuevo junto a los tradicionales, generando así una interacción con los clientes y fortaleciendo el crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital. En un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017) la herramienta digital ha permitido sincronizar de manera rápida y veraz la comunicación entre empresas y sus clientes.

6.3.JUSTIFICACIÓN

Esta revista tiene como fin recolectar datos significativos, así como las historias del mercado, un vocabulario de términos y frases que son utilizadas por los comerciantes hacia los clientes en la plaza, esto será utilizado como medio alternativo de difusión. Se utilizará las redes sociales y la página oficial de la institución por el impacto y usuarios que poseen. Este proyecto será de gran influencia y no únicamente como una actividad inherente al trabajo de titulación, sino que incluso ayudará al mercado mayorista Riobamba contar con más reconocimiento dentro y fuera de la ciudad y, lo más importante, es que la ciudadanía podrá tener una nueva herramienta digital que le permita consultar y resolver los problemas que podemos encontrar en la plaza (precios, recetar, historias. Vocabulario, etc.).

Los medios de comunicación y la tecnología se han convertido en una combinación perfecta para generar un gran proceso, la Revista tendrá la prioridad de impulsar y lograr un desempeño relevante del mercado mayorista Riobamba, destacando en esta fuente de información el uso del lenguaje oral y articulador social- comerciales que existe en dicha institución.

El interés de analizar el mercado mayorista de Riobamba tiene que ver con que la ciudadanía se centre más en lo que es la plaza, que hay historias y cosas que, en el siglo XXI, todavía lo estamos viviendo y para ello la creación de la herramienta digital es indispensable para la era de la tecnología en la que estamos viviendo, y además poder conocer de algo rápido y sencillo solo con un clic, donde puedes entender que hay más allá de la realidad de las cosas.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

- La elaboración de una revista digital que relate su historia, un vocabulario de términos y frases que son utilizadas por los comerciantes hacia los clientes en el mercado mayorista Riobamba.

6.4.2. Objetivos específicos

- Recopilar información sobre el uso del lenguaje oral y articulador socio-comerciales del mercado mayorista Riobamba.
- Diseñar y Desarrollar la revista digital en base a la información recolectada.

- Promocionar el lenguaje oral del mercado mayorista de Riobamba utilizando la revista digital.

A continuación, la revista cumpliendo así con el tercer objetivo específico de esta investigación: Elaborar una revista digital que relate su historia, un vocabulario de términos y frases que sean utilizados por los comerciantes hacia los clientes en la plaza.



7. BIBLIOGRAFIA

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience.
- Alarcos, E. (1950). *Fonología española (según el método de la Escuela de Praga)*. Madrid: Gredos.
- Alejandra Casanova, O. G. (2023). Diálogos del Consejo de Ciencias y Tecnología del Estado de Tabasco. *Diálogos*(69), 2. [https://www.ccytet.gob.mx/Divulgaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica/Queesdialogos.html#:~:text=Di%C3%A1logos%2C%20es%20una%20revista%20de,Estado%20de%20Tabasco%20\(CCYTET\)](https://www.ccytet.gob.mx/Divulgaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica/Queesdialogos.html#:~:text=Di%C3%A1logos%2C%20es%20una%20revista%20de,Estado%20de%20Tabasco%20(CCYTET)).
- Alvarez, C. (2017). *Introducción a la comunicación*. Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported.
- Argudín, Y., & Luna, M. (2001). *Libro del profesor: desarrollo del pensamiento crítico: para acompañar: Aprender a pensar leyendo bien: habilidades de lectura a nivel superior*. México DF: Universidad Iberoamericana - Plaza y Valdés Editores.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Armas, L. (28 de febrero de 2024). *Conoce los tipos de intención comunicativa*.: <https://www.educa.pro/articulos/desarrollo-profesional/tipos-de-intencion-comunicativ/>
- Arts, E. D. (11 de Marzo de 2022). Obtenido de Fonología: en qué consiste y que tipos hay: <https://www.escueladesarts.com/blog/que-es-fonologia/#:~:text=La%20fonolog%C3%ADa%20se%20hace%20cargo,de%20las%20articulaciones%20del%20habla>.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.
- Cassany, D. (2002). *Enseñar lengua*. España: GRAÒ.
- Cayambe, F. (2019). “análisis del tratamiento de los contenidos informáticos de las ediciones impresa y digital de diario la prensa de Riobamba, período febrero-julio 2019”. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Celsi Brönstrup, E. G. (diciembre de 2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Unirevista*, 1(3), 28-29. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a04.pdf>

- César Giraldo, S. N. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Jaime Melo Castiblanco.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- Cesteros, A. (1999). *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Arcos/Libros.
- CEUPE. (2002). <https://www.ceupe.com/blog/funciones-y-estructura-del-mercado.html#:~:text=El%20mercado%20es%20un%20medio%20de%20interacci%C3%B3n%20entre%20vendedores%20y,ser%20una%20ubicaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%20espec%C3%ADfica>.
- Ceura. (2008). *Morfología de la lengua Española*.
<https://www.sanzytorres.es/static/pdf/64012124.pdf>
- Chomsky, N. (1974). *Estructuras sintácticas*. México: Siglo XXI, 1974.
- Chomsky, N. (1979). *Principios de fonología generativa. Introducción, apéndice y notas de José Antonio Millán y Pilar*. Madrid: Fundamentos.
- Chomsky, N. (1979). *Principios de fonología generativa. Introducción, apéndice y notas de José Antonio Millán y Pilar*. Madrid: Fundamentos.
- Comunicólogos. (28 de abril de 2023). *Enciclopedia Digital para la Innovación en Comunicación*. Modelo de Lasswell: https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/?fbclid=IwAR2hCKw_SUaTJTns_Ij3gKjHyRrWQfQmJhOdA8S1O-NOxNKOHRHGQBR0daQs#:~:text=El%20modelo%20de%20Laswell%20
- Daniela Cabezas, A. M. (2016). *Estudio de la incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los productos comercializados en la EP-EMMPA*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3031/1/UNACH-ING-AGRO-2016-0009.pdf>
- De Saussure, F. (. (1998). *Curso de Lingüística General* . Losado: (Duodécima edición). Ed.Fontamara.
- Española, R. A. (2011). *Nueva gramática de la Lengua Española*.
<https://www.rae.es/gram%C3%A1tica/cuestiones-generales/unidades-morfol%C3%B3gicas-i-morfolog%C3%ADa-flexiva-y-morfolog%C3%ADa-l%C3%A9xica>
- española, R. A. (2021). *Jerga*. 23.^a ed. <https://dle.rae.es/jerga>
- Española, R. A. (2023). *El Diccionario en el Brae*. <https://dle.rae.es/jerga>

- ESPAÑOLA, R. A. (2023). *Nueva gramática de la lengua española*. <https://www.rae.es/gtg/morfofonolog%C3%ADa#:~:text=Familia%20l%C3%A9xica%3A%20morfofonol%C3%B3gico.&text=Parte%20de%20la%20gram%C3%A1tica%20que,ciertos%20procesos%20flexivos%20o%20derivativos>.
- Farías, G. (12 de marzo de 2022). *Jerga*. <https://concepto.de/jerga/>
- Fernández, A. (22 de febrero de 2022). *DEFINICIÓN DE CONTEXTO SOCIAL*. <https://definicion.com/contexto-social/>
- Fernández, P. (1999). *“Conocimiento previo, esquemas de género y comprensión lectora en inglés como lengua extranjera”*. España: Universidad de Murcia.
- Francisca Arbe, F. E. (1989). *Contexto sociocultural y adquisición del lenguaje*. Vasco: Kobie. https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/5/Kobie_3_Antrpologia_cultural_CONTEXTO%20SOCIOCULTURAL%20Y%20ADQUISICION%20DEL%20LENGUAJE%20.pdf
- Geovany, L., & Morales, W. (2013). *Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca* (mercado “el Arenal” y “10 de Agosto”). Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Gonzales., A. R. (2015). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España: elearning s.l.
- González, G. (2020). *Lenguaje oral: características, funciones, ejemplos*. Lifeder.com. <https://www.lifeder.com/lenguaje-oral/>
- Gutierrez, O. (2018). *El tiempo del lenguaje*. Bogota: Ediciones Uniandes.
- Hollenstein, P. (enero de 2019). *¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales?* <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2673/1/82T00172.pdf>
- ICEMD. (01 de enero de 2024). *Tendencias en Comunicación 2024*. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/mega-tendencias-en-comunicacion-para-el-ano2024/#:~:text=En%202024%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial,sus%20audiencias%20de%20nuevas%20formas>.
- INEN. (2013). *Mercados saludables*. Quito: NTE INEN 2687:2013. <https://www3.paho.org/ecu/dmdocuments/Norma%20INEN%20mercados%202687%202013%20FINAL.pdf#:~:text=3.1.42%20Mercado.,puestos%20individuales%20distribuidos%20por%20giros>.

- Jean Moreno, G. T. (2009). *Experiencias exitosas del Japón, para el desarrollo endogeno, espontáneo del Perú*. Perú: Jica. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/473/Que%20son%20mercados%20centrales%20mayoristas.htm>
- Josefa Guerra Spencer, J. R. (18 de Julio de 2022). *Chile: Uso de Internet y Tecnologías de la Información y Comunicación en las Personas Mayores*. <https://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=4948>
- Journalizze. (20 de Diciembre de 2023). *Tendencia en creatividad, comunicación y marketing para unas estrategias mas efectivas en 2024*. <https://www.puromarketing.com/88/213091/tendencias-creatividad-comunicacion-marketing-para-estrategias-efectivas-2024>
- LÁZARO CARRETER, F. (1981). *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos.
- Lopez, A. (2017). *¿Qué es la terminología?*. Conogasi. <http://conogasi.org/articulos/que-es-la-terminologia/>
- Mandujano, Á. (2 de marzo de 2023). *Idioma, lengua, lenguaje y dialecto*. <https://www.unaminternacional.unam.mx/es/blog/idioma-lengua-lenguaje-y-dialecto#:~:text=El%20DEM%20define%20lengua%20como,comunicar%20lo%20que%20piensan%20o>
- Marco, C. (2011). *Conceptos generales. La morfología: morfología léxica y morfología flexiva*. España: Univesidad de León. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/lengua-espanola-basica/morfologia-flexiva-y-lexica/63586529>
- Marcondes, C. (2004). *Até que ponto de fato (traducido a español)*. São Paulo: Paulus.
- María Carillo, A. H. (Diciembre de 2017). La comunicación como base para la interacción social. *Scielo*, 25(2), 18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000200105#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20comunicativa%20desde%20una,aprehensi%C3%B3n%20comprensi%C3%B3n%20e%20incorporaci%C3%B3n%20del
- María Valle, J. M. (02 de abril de 2024). La conciencia fonológica y su relación con la lectura: Revisión sistemática. *Horizontes. Revista de investigacion ciencias de la educación*, 8(33). doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i33.779>
- Merino, V. C. (2012). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Auditoría de Gestión del período 2010 en la Empresa Pública – Empresa

Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2673/1/82T00172.pdf>

- Mesa, Z. y. (26 de junio de 2008). *Los modelos de diálogo y sus aplicaciones en sistemas de diálogo hombre-máquina: revisión de la literatura*.
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068021.pdf>
- Moreno, J. (2009). *Mercados centrales*. Obtenido de Eumet.net:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/473/Que%20son%20mercados%20centrales%20mayoristas.htm>
- Nikiforidou, K. (2009). *Construction Analysis*. En Brisard, F. Östman, J. y Verschueren, J. *Grammar, Meaning and Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Ortega, V. (2005). *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid: Gredos.
- Osteicoechea, A. (21 de Diciembre de 2023). *Concepto de definición*.
<https://conceptodefinicion.de/lexico/>
- Parra, A. (2008). *Articulación y Hegemonía*. Athenea Digita.
<Http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/352>.
- Pérez, H. (2008). *Comunicación y Sociedad. Hacia una semiótica de la comunicación*. (D. d. social, Ed.) Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Pérez, M. (2021). *Definición de Contexto Social*.
<https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>. *concepto de definición*.
- Pérez, M. (29 de junio de 2023). *Definición de Contexto Social*. Concepto de definición:
<https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>.
- Pérez, D. (2018). *Cuestiones de la Filosofía del lenguaje*. Zaragoza: Prensa de la Universidad de Zaragoza.
- Pinto, M. (2018). *Revistas electrónicas. Electroc Content Management Skills*.
- Quijano, C. M. (2016). *Lingüística general de Ferdinand de Saussure. El primer curso. Introducción* (Vol. 29). Colombia: Entornos . Ferdinand de Saussure (1857-1913):
[file:///C:/Users/BYRON/Downloads/Dialnet-LinguisticaGeneralDeFerdinandDeSaussureElPrimerCur-6937117%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/BYRON/Downloads/Dialnet-LinguisticaGeneralDeFerdinandDeSaussureElPrimerCur-6937117%20(1).pdf)
- R, P., Romero, D., C, F., & L, G. y. (2013). *Lenguaje y comunicación : Introducción a los principales*. Buenos Aires : Nueva Librería .
- Raffino, M. (18 de Julio de 2020). "Comunicación no verbal". *Concepto.com*. Argentina.
<https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>.

- Rey, & Amparo. (2015). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España: ELEARNING S.L.
- Riveros, N. (2020). *Gramática y escritura: hacia un vínculo consciente en las prácticas lingüísticas*. Bellaterra: Universidad de Barcelona.
- Saussure, F. (1995). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Saussure, F. (2007). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada, S. A.
- Searle, J. (1985). *Ensayo de filosofía del estado*. Paris: Éditions de minuit.
- Selting, M. (2005). *Syntax and prosody as methods for the construction and Identification of turn-constructive units in conversation*. En A. Hakulinen y M. Selting, *Syntax and Lexis in Conversation*. Amsterdam: John Benjamins.
- Sernac. (15 de septiembre de 2023). *Guía del Consumidor*. mercado y su funcionamiento: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html#:~:text=El%20mercado%20es%20un%20conjunto,que%20se%20cobra%20por%20%C3%A9ste>.
- Studocu. (2023). *LENGUA ESPAÑOLA BASICA (ESP-095)*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/lengua-espanola-basica/morfologia-flexiva-y-lexica/63586529>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científico* (5 ed.). Mexico: Limusa, S. A.
- Tapias, M. G. (2018). *Estilos de aprendizaje, estrategias para enseñar. su relación con el desarrollo emocional y “aprender a aprender”*. file:///C:/Users/BYRON/Downloads/Dialnet-EstilosDeAprendizajeEstrategiasParaEnsenar-6383448.pdf
- Tristá, A. M. (1988). *Fraseología y contexto*. La Habana: Editorial de ciencias sociales .
- Vale Cardozo, S. V. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Mérida, Venezuela: Visión Gerencial. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Vazquez, J. (19 de Marzo de 2010). *SlideShare*. Obtenido de Lenguajeestudio de la lengua así como el lenguaje oral y escrito: <https://es.slideshare.net/abundis77/lenguaje-oral-y-escrito-1>
- Vegas, R. A. (2022). *Morfofonología del español*. <https://www.liceus.com/producto/morfofonologia-del-espanol/>

- Watzlawick, P., & Beavin, J. y. (1985). *eoría de La Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- WEBSCOLAR. (2013). *La Comunicación en el proceso educativo (comunicación educativa)*. O <https://www.webscolar.com/la-comunicacion-en-el-proceso-educativo-comunicacion-educativa>
- Zeta, R. (2024). Investigacion en comunicación para generar comunidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 7. doi:<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>

8. ANEXOS







