



FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
IDIOMAS

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS NEOLOGISMOS DE FORMA
EN LA TRADUCCIÓN DIRECTA DE TÉRMINOS FINANCIEROS EN EL
LIBRO PRINCIPLES OF MARKETING DE PHILIP KOTLER

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

AUTOR:
AROVILCA HUANQUE, JOSÉ GILBERTO

ASESORA METODOLÓGICA
Mg. CARMEN CALERO MOSCOL

ASESORA TEMÁTICA
Mg. DIANA AKEMI HIRO RODRIGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA

LIMA-PERÚ

2014

PÁGINAS DEL JURADO DE TESIS

MAGISTER: CALERO MOSCOL CARMEN ROSA
Presidenta

MAGISTER: ARRIETA GARRIDO JUAN CARLOS
Secretario

MAGISTER: TORRES ANDREWS VIOLETA
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y todas sus bendiciones; a mis padres, por su amor y a mi familia que es el estímulo, para el logro de mis metas y objetivos en la vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer una realidad el sueño anhelado.

A mis profesores, por la paciencia, dedicación, consejos y sabiduría compartida durante estos años de vida universitaria.

A la Mgtr. Diana Akemi Hiro Rodríguez y a la Mgtr. Carmen Calero Moscol, no solo por su dedicación y asesoramiento constante a lo largo del trabajo de investigación, sino también por la confianza depositada en mí; así como también por compartir con cada uno de nosotros, sus alumnos, toda su experiencia y conocimientos en lo que a metodología de la investigación se refiere y sobre todo a enriquecer nuestra profesionalismo como futuros traductores e intérpretes.

A la Universidad César Vallejo, por la darme la oportunidad, a través del programa beca CAP (César Acuña Peralta) para realizar mis estudios, por el cual he recibido apoyo para ser un buen profesional.

A la Comunidad de Niños Sagrada Familia, una institución que trabaja sin fines de lucro, pero que tiene lo necesario para proporcionar las herramientas suficientes para el desarrollo como persona, como seres humanos con responsabilidad y conciencia social. Por su constante apoyo absoluto para el logro de mis objetivos.

Al Sr. Miguel Rodríguez Candia, director de la Comunidad de Niños, que siempre está con cada uno de nosotros, atendiendo nuestras necesidades primordiales, animándonos a seguir adelante, con un solo objetivo de cambiar el mundo en el que vivimos.

En especial, a mis padres y hermanos, de los cuales siempre recibí su apoyo incondicional.

Finalmente, a todas aquellas personas, compañeros y amigos que me brindaron su apoyo incondicional, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José Gilberto Arovilca Huanque con DNI N° 44221538, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela de Traducción e Interpretación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 5 de diciembre de 2014

José Gilberto Arovilca Huanque

PRESENTACIÓN

La presente tesis que lleva como título “Análisis de la influencia de los neologismos de forma en la traducción directa de términos financieros en el libro *Principles of Marketing* de Philip Kotler” elaborada por el alumno José Gilberto Arovilca Huanque del X Ciclo de la Facultad de Educación e Idiomas de la Universidad César Vallejo, se determinó de qué manera los neologismos de forma influyen en la traducción directa de términos financieros en el libro *Principles of Marketing* de Philip Kotler que constituyeron la muestra del presente trabajo. Asimismo la presente investigación es de suma importancia, ya que permitirá a los futuros traductores con poca experiencia en la traducción de textos especializados tener una fuente confiable para desenvolverse de manera eficaz en el desarrollo de su trabajo como traductor. Para lograr el objetivo planteado anteriormente, se procedió a seleccionar los neologismos de forma con mayor presencia en sus respectivas tipologías en los 20 capítulos que sirvieron como objeto de análisis. Luego, se evaluó cuántos de estos recursos influyeron en la traducción y se procedió con el vaciado de estos recursos neológicos que fueron analizadas mediante fichas terminológicas de los neologismos de forma.

ÍNDICE

	Página
Carátula	
Páginas Preliminares	
Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Problema general	27
1.1.1. Problemas específicos	27
1.2. Hipótesis general	27
1.2.1. Hipótesis específicas	27
1.3. Objetivo general	28
1.3.1. Objetivos específicos	28
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	29
2.1. Variables	29
2.1.1. Variable independiente	29
2.2. Operacionalización de variables	29
2.3. Metodología	29
2.4. Tipos de estudio	30
2.5. Diseño	30
2.6. Población, muestra y muestreo	31
2.6.1. Población	31
2.6.2. Muestra	31

2.6.3. Muestreo	31
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.7.1. Técnica	31
2.7.2. Instrumento	31
2.7.3. Validez y confiabilidad	32
2.7.4. Procedimiento de recolección de datos	34
2.8. Métodos de análisis de datos	34
2.9. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1 Análisis descriptivos	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	67
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	73
Matriz de consistencia	74
Ficha terminológica de los neologismos de forma	76
Validación del instrumento	77
Base de datos de los neologismos de forma	78
Muestras de las fichas terminológicas de los neologismos de forma	80
Capítulos del libro Principles of Marketing edición N° 14	253
Capítulos del libro Fundamentos de Marketing octava edición	257

Índice de Tablas

		Página
Tabla 1	Operacionalización de variables	29
Tabla 2	Validez del instrumento, según el Coeficiente de V. de Aiken	33
Tabla 3	Confiabilidad de la ficha de análisis de neologismos de forma.	34
Tabla 4	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo I.	36
Tabla 5	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo II.	37
Tabla 6	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo III.	38
Tabla 7	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo IV.	39
Tabla 8	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo V.	40
Tabla 9	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VI.	41
Tabla 10	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VII.	42
Tabla 11	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VIII.	43
Tabla 12	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo IX.	44
Tabla 13	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo X.	45
Tabla 14	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XI.	46
Tabla 15	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XII.	47
Tabla 16	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIII.	48

Tabla 17	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIV.	49
Tabla 18	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XV.	50
Tabla 19	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVI.	51
Tabla 20	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVII.	52
Tabla 21	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVIII.	53
Tabla 22	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIX.	54
Tabla 23	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XX.	55
Tabla 24	Relación Neologismos de forma * Traducción directa de términos financieros.	56
Tabla 25	Relación Neologismos de forma tipo composición* Traducción directa de términos financieros.	58
Tabla 26	Relación Neologismos de forma tipo préstamo* Traducción directa de términos financieros.	59
Tabla 27	Relación Neologismos de forma tipo calco* Traducción directa de términos financieros.	61
Tabla 28	Relación Neologismos de forma tipo siglación* Traducción directa de términos financieros.	62
Tabla 29	Relación Neologismos de forma tipo acrónimo* Traducción directa de términos financieros.	64

Índice de Figuras

		Página
Figura 1	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo I.	36
Figura 2	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo II.	37
Figura 3	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo III.	38
Figura 4	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo IV.	39
Figura 5	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo V.	40
Figura 6	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VI.	41
Figura 7	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VII.	42
Figura 8	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo VIII.	43
Figura 9	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo IX.	44
Figura 10	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo X.	45
Figura 11	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XI.	46
Figura 12.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XII.	47
Figura 13	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIII.	48
Figura 14	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIV.	49
Figura 15.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing	50

	de Philip Kotler. Capítulo XV.	
Figura 16.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVI.	51
Figura 17.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVII.	52
Figura 18.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XVIII.	53
Figura 19.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XIX.	54
Figura 20.	Neologismos de forma presentes en el libro Principles of Marketing de Philip Kotler. Capítulo XX.	55
Figura 21.	Relación Neologismos de forma * Traducción directa de términos financieros.	57
Figura 22.	Relación Neologismos de forma de tipo composición * Traducción directa de términos financieros.	58
Figura 23.	Relación Neologismos de forma de tipo préstamo * Traducción directa de términos financieros.	60
Figura 24.	Relación Neologismos de forma de tipo calco * Traducción directa de términos financieros.	61
Figura 25.	Relación Neologismos de forma de tipo siglación * Traducción directa de términos financieros.	63
Figura 26.	Relación Neologismos de forma de tipo Acrónimo * Traducción directa de términos financieros.	64

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar de qué manera los neologismos de forma influyen en la traducción directa de términos financieros en el libro *Principles of Marketing* de Philip Kotler. Asimismo la población estuvo conformada por el libro *Principles of Marketing* y la muestra por 20 capítulos de dicho libro de donde se obtuvieron las unidades de análisis que son los neologismos de forma con mayor presencia en dicho libro. Para la obtención de resultados, se utilizó como instrumento una ficha terminológica de los neologismos de forma, en la cual se ubicó la presencia de estos recursos neológicos en sus respectivas tipologías y cuántos de estos recursos influyeron en la traducción mediante una pregunta dicotómica. Al procesar los resultados, se observó que la hipótesis planteada al principio era correcta. Se observó que esto se debe a múltiples factores que van desde la falta de una competencia traductológica adquirida durante los años de formación, la falta de equivalentes ante la presencia de un nuevo recurso neológico y por la necesidad de denominar los nuevos términos. Finalmente los resultados obtenidos demostraron que los neologismos de tipo calcos y acrónimo no influyeron en la traducción del libro financiero, pero los de tipo composición, préstamos y siglación si influyeron significativamente en la traducción del libro.

Palabras claves: neologismo de forma, traducción directa, términos financieros.

ABSTRACT

The main goal of this research was to determine how the formal neologies affect the Financial Terms direct translation in Principles of Marketing book by Philip Kotler. The population was formed by Principles of Marketing book and the sample of 20 chapters of that book from where we got the analysis units that are the formal neologies that appear most in the book. In order to obtain the outcomes, we used as a tool the terminological index cards of formal neologies in which we located the presence of these neological resources on its corresponding typologies and how many of these resources affected the translation with a dichotomizing question. While we were processing the outcomes, we observed that the laid out theory at the beginning was correct. We observed that this happens because of multiple factors from the lack of acquisition of a traductological competence acquired during the formative years, lack of equivalent in the presence of a new neological resource and the necessity to denominate these new terms. Finally, the obtained results demonstrated that the loan and acronyms did not affect in the translation of the financial book, but the ones that come from compound neologisms, loanwords and initials did significantly affected the translation of this book.

Key words: neologism of form, direct translation, financial terms.