



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA PEDAGOGÍA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA**

Título

Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced de Riobamba, 2022.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Pedagogía de la Lengua y la Literatura

Autor:

Ojeda Carrasco Vanessa Daniela

Tutor:

PhD. Ada Nelly Rodríguez Álvarez

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vanessa Daniela Ojeda Carrasco, con cédula de ciudadanía 060422770-2, autora del trabajo de investigación titulado: Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, Riobamba, 2022, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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, a los 14 días del mes de febrero de 2023.



Vanessa Daniela Ojeda Carrasco

C.I: 0604227702



CERTIFICACIÓN

Que, **OJEDA CARRASCO VANESSA DANIELA**, con CC: **060422770-2**, estudiante de la Carrera **PEDAGOGÍA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR DEL MERCADO LA MERCED DE RIOBAMBA, 2022”**, cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL NÚMERO DE REPORTE (D152723627)** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 8 de Diciembre de 2022



Firmado electrónicamente por:
**ADA NELLY
RODRIGUEZ
ALVAREZ**

PhD. Ada Nelly Rodríguez Álvarez
TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación *Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, Riobamba, 2022*, presentado por Vanessa Daniela Ojeda Carrasco, con cédula de identidad número 060422770-2, bajo la tutoría de PhD. Ada Nelly Rodríguez Álvarez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN 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 nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de febrero de 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
PhD. Ana Jacqueline Urrego Santiago



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Daysi Valeria Fierro López



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Esteban Santiago Chávez Maldonado



Firma



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 07 días del mes de noviembre de 2022, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **OJEDA CARRASCO VANESSA DANIELA** con CC: **060422770-2** de la carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura, y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR DEL MERCADO LA MERCED DE RIOBAMBA, 2022”**, por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:

**ADA NELLY
RODRIGUEZ
ALVAREZ**

DRA. ADA RODRÍGUEZ
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre y hermano,
quienes son y serán los motores en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haber sido mi compañero durante todo este proceso académico, es una bendición estar donde estoy ahora.

También agradezco a mi familia, por su constante apoyo y confianza que me brindaron durante todo este largo proceso académico, de manera especial a mi madre, gracias por ser un apoyo durante toda mi vida, nunca quise defraudarla y aquí está la recompensa de mucho esfuerzo y dedicación, gracias por educarme y enseñarme que la vida es un constante aprendizaje.

Me gustaría agradecer a mi tutora Ada Rodríguez, por su inmenso cariño, apoyo moral y académico, durante este proceso de investigación, gracias por siempre dar más de lo que le corresponde, gracias por su dedicación y confianza, por ser un ejemplo para seguir.

De igual forma quiero agradecer a todos mis maravillosos docentes que me enseñaron a valorar y amar mi carrera, con cada una de sus experiencias y enseñanzas, gracias por ayudarme a convertirme en lo que soy.

Finalmente, pero no menos importantes, mis amigos entrañables, que durante todo este proceso confiaron en mí, me apoyaron y alentaron con mensajes, motivaciones y pensamientos positivos sobre el convertirme en una excelente docente, sin duda alguna, fueron las recomendaciones más alentadoras que han permitido llenar mi corazón de fortaleza y dedicación.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL TUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.1.1 Formulación del Problema.....	16
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes investigativos	19
Fundamentación teórica.....	20
2.2 Modalidad del discurso.....	21
2.3 La lengua como patrimonio inmaterial del uso comunicativo	21
2.4 Diminutivo y su formación.....	22
2.4.1 Usos del diminutivo en el español	22
2.4.5 Factores de diversificación o variedades del español.....	23
2.4.3 Contexto geográfico	23
2.4.4 Grados de formalidad y registros formales e informales.....	24
2.4.5 Efecto pragmático: cortesía	25

2.4.6 Cortesía ritual	26
2.4.9 Persuasión.....	27
2.4.10 Actos de habla Austin.....	28
2.4.11 Clasificación de actos de habla	28
2.1.12 Entonación y persuasión.....	29
2.5 Discurso oral y persuasión.....	30
2.6 Relaciones comerciales en el territorio andino	30
2.7 Contexto vendedor y comprador	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1 Enfoque.....	32
3.2 Nivel o tipo de investigación	32
3.2.1 Por el lugar	32
3.2.2 Sujetos de estudio	32
3.2.3 Selección de informantes clave	32
3.3 Criterios de selección de los informantes	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5 Técnicas de análisis e interpretación de la información	33
3.6 Triangulación de datos.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.2 Triangulación de resultados.....	65
4.3 Interpretación del proceso de triangulación	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Glater	34
Tabla 2 Resultados de la entrevista Sección Tienda Exterior.....	36
Tabla 3 Análisis e interpretación cualitativa de la entrevista según el modelo GLATER	37
Tabla 4 Resultado de la entrevista sección comida planta baja	40
Tabla 5 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER ...	41
Tabla 6 Resultados de la entrevista sección hornados	44
Tabla 7 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER ...	45
Tabla 8 Resultados de la entrevista sección frutas.....	49
Tabla 9 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER ...	49
Tabla 10 Resultados de la entrevista sección verduras	53
Tabla 11 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER .	53
Tabla 12 Resultados de la entrevista sección tercenas.....	58
Tabla 13 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER .	59

RESUMEN

Ojeda Carrasco, V (2022). Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced Riobamba, 2022 (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

El objetivo de esta investigación fue analizar el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado Mariano Borja “La Merced”, 2022; el propósito principal era analizar el uso del diminutivo y la reacción que provocaba en el receptor. Este trabajo se apoyó en la teoría de los Actos de habla de Austin (1962) y Análisis crítico del discurso de Teun van Dijk (1999) para relacionar los conceptos e interpretar los usos comunicativos presentes dentro del diálogo entre vendedor y comprador. El estudio tuvo un enfoque cualitativo y la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista con su instrumento: el cuestionario, que contó con 10 ítems relacionados con el discurso, el diminutivo y las estrategias de persuasión.

Finalmente, los resultados más importantes de la investigación se relacionan directamente con las categorías de recurrencia del uso del diminutivo, la cortesía como estrategia cultural propia de la serranía ecuatoriana, el uso del discurso como mecanismo de poder, la sustantivación del adjetivo y el apelativo a las profesiones; estas categorías estuvieron presentes dentro del discurso de cada informante como mecanismos de persuasión. Destacó que a más recurrencia del diminutivo se presentaban dos situaciones: o surgía molestia en el comprador o se obtenía la compra segura. Se evidenció el uso de la palabra como forma de poder, asumiendo que el discurso y la persuasión no poseen características manipuladoras en estos contextos de compra, sino que más bien poseer un discurso estructurado de manera inconsciente genera cierta reacción en los clientes. El uso del diminutivo como característica cultural propia de Riobamba y del mercado La Merced, ha servido como ejemplo en otros mercados que lo han implementado; esto permitió inferir la relación entre el diminutivo y una identidad propia de uso comunicativo del lenguaje característico de los comerciantes de este mercado. Con respecto al apelativo de las profesiones y sustantivación del adjetivo se encontraron presentes como estrategias claras dentro del discurso logrando llamar la atención del cliente y también como una característica propia del uso dialectal y discursivo de cada informante que participó durante la investigación.

Palabras claves: diminutivos en español, estrategias de persuasión, discurso y poder, identidad lingüística

ABSTRACT

Ojeda Carrasco, V (2022). Communicative use of the diminutive as a strategy of persuasion between seller and buyer of the market La Merced Riobamba, 2022 (Degree thesis). National University of Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

The objective of this research was to analyze the communicative use of the diminutive as a strategy of persuasion between the seller and the buyer of the market Mariano Borja “La Merced”, 2022; the main purpose was to analyze the use of the diminutive and the reaction it caused in the receiver. This work was based on the theory of Austin speech acts (2010) and a critical analysis of Teun van Dijk's discourse (1999) to relate the concepts and interpret the communicative uses present within the dialog between seller and buyer. The study had a qualitative approach and the technique used for data collection was the interview with its instrument: The questionnaire, which had 10 items related to speech, diminutive and persuasion strategies.

Finally, the most important results of the research are directly related to the categories of recurrence of the use of the diminutive, courtesy as a cultural strategy proper to the Ecuadorian Highland, the use of discourse as a mechanism of power, the substantiation of the adjective and the appeal to the professions; these categories were present within the discourse of each informant as persuasive mechanisms. He stressed that the more the diminutive recurrences there were two situations: Either discomfort in the buyer arose or the safe purchase was obtained. The use of the word as a form of power was evidenced, assuming that speech and persuasion do not possess manipulative characteristics in these purchasing contexts, but rather that possessing an unconscious structured discourse generates some reaction in the clients. The use of the diminutive as a cultural characteristic of Riobamba and of the Mercado La Merced market, has served as an example in other markets that have implemented it; this allowed to infer the relationship between the diminutive and an identity of the communicative use of the language characteristic of the merchants of this market. With respect to the appellation of the professions and substantiation of the adjective they found themselves present as clear strategies within the discourse, achieving to attract the attention of the client and also as a characteristic characteristic of the dialectal and discursive use of each informant who participated during the investigation.

Keywords: diminutives in spanish, strategies of persuasion, discourse and power, linguistic identity.



Firmado electrónicamente por:
**ALISON TAMARA
VARELA PUENTE**

Revisado por la Docente: Alison Tamara Varela Puente CI: 0606093904

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los estudios que se han interesado por la derivación del diminutivo suelen ser poco frecuentes; además, no se ha realizado un sondeo de información desde un enfoque de análisis del discurso que revele, las ideas y percepción del contexto en el cual se manifiesta este uso. Por otro lado, se debe entender que discurso es todo acto comunicativo que involucra a un emisor, receptor y contexto, los actos de habla, su utilización, manejo y persuasión dentro del contexto de utilización de la lengua española.

Por lo tanto, es de suma importancia generar un análisis del diminutivo en torno a la comunicación e implementación del discurso desde un enfoque de vendedor y comprador del mercado Mariano Borja “La Merced” de la ciudad de Riobamba, debido a que dentro de este micro contexto se ha visualizado diferentes usos y empleos comunicativos. En el contexto de dicho mercado, de manera inicial y empírica, se observó que el diminutivo era usado como una potencial estrategia de convencimiento, tal vez porque se le considera como una estrategia de convencimiento dentro del espacio de compra y venta acorde al uso que le otorgaba cada individuo; sin embargo, se deseaba ahondar en la historia del mismo para así analizarlo y descubrir las razones del empleo excesivo del diminutivo en las personas y cómo este ha evolucionado dentro del uso y evolución del lenguaje mismo.

Así mismo, las estrategias de persuasión son de sumo interés debido a que son parte de la cotidianidad comunicativa del ser humano. También, de manera individual y consiente, el hombre utiliza la persuasión para modificar actitudes y comportamientos de otro individuo a través de algún mensaje que desee transmitir hacia un receptor.

Dada esta información se sobreentendería que persuadir es informar, pero no es así, la persuasión va más allá de brindar una simple información, debido a que el sujeto que utiliza esta técnica busca conseguir o producir algo en el otro sujeto que recibe el mensaje mediante el empleo de esta estrategia ya sea a manera de convencimiento u obligatoriedad. Desde el pensamiento de Igartua et al. (2004) las estrategias de persuasión son:

(...) fenómenos de influencia social son mecanismos poderosos para el cambio de actitudes. Se entiende por influencia social aquella acción realizada que tiene como fin modificar las cogniciones, afectos y/o conductas de una persona o grupo con respecto a un objeto actitudinal determinado. (p. 1)

De tal manera que, el uso del diminutivo como estrategia de persuasión dentro del contexto del comprador y vendedor se aprecia que es utilizado como estrategia de influencia social para conseguir algo de alguien mediante un uso comunicativo particular,

porque esta acción busca conseguir un cambio de actitud, además que es un proceso realizado de manera consiente. El propósito es identificar de qué manera es utilizado el diminutivo por el vendedor al comunicarse con el comprador, analizar los rasgos fonéticos y sociales dentro de la utilidad del diminutivo y también evidenciar si la estrategia de persuasión causa una modificación actitudinal para que se dé una compra segura del producto que está ofertando el vendedor del mercado La Merced de Riobamba.

1.1 Planteamiento del Problema

El uso del diminutivo empleado como estrategia de persuasión trata de generar una cierta modificación actitudinal en la persona a la cual se le está transmitiendo el mensaje, tal vez para generar un contexto cordial y de convencimiento, pero ciertamente este uso comunicativo del español va más allá de su simple uso, debido a que esta particularidad ciertamente es propia de las lenguas romances, porque los diminutivos que se expresan en el español están formados por sufijos específicos que son añadidos en sustantivos y adjetivos y en otras clases de palabras, para expresar tamaño, entonación, encarecimiento, cortesía y ruego (Martín, 2012). Además, el uso comunicativo del diminutivo dentro de este contexto es producido mediante un discurso que presenta una relación de poder, entendiendo el poder desde el enfoque de buscar el convencimiento en la otra persona. También, este tipo de discurso utilizado por cada vendedor presenta una característica emotiva que busca generar una emoción y sentimiento que puede garantizar una compra segura.

A pesar de la gran significación léxica que posee el análisis del uso comunicativo del diminutivo, no se han desarrollado abundantes investigaciones acorde a las necesidades. En Latinoamérica se encuentra un estudio realizado por Malaver (2017) en el que analiza el término ahorita, derivación diminutiva de la palabra ahora, dentro del contexto de lexicalización y cambio lingüístico en la comunidad del habla Caraqueña. Este estudio presenta un análisis desde una perspectiva de rasgo dialectal propio de la zona, puesto que adverbios convertidos en diminutivos como cerquita, despacito, afuerita no se emplean en las variedades peninsulares y sí en las americanas: “el español americano suele extender los diminutivos a adverbios como acacito, adiosito, ahicito, ahorita, allacito, alrededorcito, antesito, apenitas, aquicito, despuesito, detrasito, nomasito, suavemente, según la nueva gramática de la lengua española” (Malaver, 2017, p.28). Así mismo, otro análisis realizado por Gasso (2014) se manifiesta que “el uso de diminutivo transmite diversas connotaciones subjetivas tales como las de menosprecio, intensificación, ironía, entre otras” (Gasso, 2014, p. 1). En ese sentido, se entiende que el campo de análisis y de utilización del diminutivo dentro del contexto

comunicativo no causa solamente reacciones positivas en el sujeto que recibe esta acción, dado que el diminutivo no siempre es utilizado desde una perspectiva amable. También, se debe comprender al diminutivo desde la teoría gramatical ya que su formación se da mediante los sufijos y de tal forma estos:

(...) son admitidos por diversas categorías gramaticales tales como el sustantivo, cuyos rasgos semánticos varían: (...) el adverbio (cerquita), el adjetivo (lindito), las formas personales del verbo (paseandito), los numerales (Me comí unito) y otros cuantificadores (Oí todito). También, en ocasiones específicas, la lengua utiliza estas formas convencionalmente, como fórmulas de tratamiento y estrategias de cortesía. (Gasso, 2014, pp. 1-2)

De modo que, el diminutivo se analiza desde una perspectiva gramatical, pragmática y comunicativa desde la expresividad verbal o escrita. Debido a que, generalmente su empleo proporciona una idea de un tamaño reducido. Sin embargo, el diminutivo es llamado así “porque en la actualidad presentan frecuentemente otras funciones semánticas o pragmáticas relacionadas con la emoción que otorguemos al objeto o a la persona referidos” (Jingyuan Hu, 2021, p. 2). Las particularidades que caracterizan las formas del diminutivo en el español son las diferencias de uso según la región, contexto, preferencias individuales y sociolingüísticas y estas características frecuentemente dificultan la comprensión del mensaje, especialmente cuando se trata de una persona extranjera que no domine cada uso comunicativo del español.

Otra perspectiva de análisis del diminutivo como estrategia de persuasión se logra durante el 2015-2016 en la Universidad de Santiago de Compostela. En este trabajo plantea un análisis gramatical y coloquial sobre el diminutivo, para comprenderlo desde una perspectiva más contextualizada dentro del coloquio comunicativo. Desde la perspectiva de Lago (2016):

(...) la vida cotidiana de las personas se desarrolla en un ambiente coloquial bajo un lenguaje familiar, por lo tanto, el diminutivo en su más pura subjetividad forma parte del día a día de la gente de a pie y los valores mayoritarios serán entonces los connotativos, no la función nocional. (p.5)

Es por ello, que se busca brindar un valor central a las formas propias de creación del diminutivo desde la perspectiva lexical de su formación, debido a que los sufijos que intervienen en su formación generan diversas funciones comunicativas para el diminutivo, además de que los más recurrentes y utilizados son: -ito e -illo y estos semánticamente aportan varios significados al diminutivo dependiendo del contexto en el cual se está desarrollando la comunicación.

A pesar de ser tan amplio y cotidiano el uso comunicativo que posee el español, no se han realizado estudios bastos que demuestren que el diminutivo viene a estar presente casi desde la conquista española y más aún al mezclarse con la lengua natal kichwa. En Ecuador se encuentra un estudio realizado por Silva (2017), el cual desarrolla un trabajo desde un enfoque comunicativo del diminutivo a nivel pragmático y de interacción social, porque su empleo se entiende como un acto de modificación positiva dentro de la comunicación.

Por tal razón se pretende realizar un análisis del uso comunicativo del diminutivo en el mercado “La Merced” Riobamba, 2022 para descubrir la recurrencia de empleo de este morfema derivativo, y analizar cómo se produce verdaderamente el empleo por parte del comprador. Se parte de la pregunta de investigación inicial siguiente: ¿a mayor uso de estrategias de persuasión, el comprador decide comprar o no? Esta es la pregunta que se desea responder, además de descubrir la presencia de términos característicos del léxico de la Sierra ecuatoriana ya que esta característica claramente es propia de esta región. Por tal razón, se desea destacar la presencia comunicativa característica de la mutación de las dos lenguas que han dado origen a posibles nuevas utilidades lexicales dentro del contexto de compra y venta.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera es utilizado el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, Riobamba, 2022?

La intención de este proyecto fue investigar el valor del uso comunicativo del diminutivo y de manera particular se trabajó en el mercado Mariano Borja “La Merced”, debido a que el Municipio de Riobamba (2016) afirma que este mercado es el más visitado por turistas y locales por su singular y peculiar trato hacia las personas, además que es un mercado reconocido por su variedad gastronómica y construcción moderna. Hace unos 15 o 20 años su apariencia no era como lo es en la actualidad. Antiguos alcaldes de la ciudad de Riobamba tomaron la iniciativa de modificar su estructura por el motivo de que acoge a varios extranjeros por su llamativo uso comunicativo de la lengua española y en particular el diminutivo.

1.2 Justificación

La presente investigación se enfocará en el estudio y análisis del uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, Riobamba, ya que son muy escasos los estudios que se han realizado sobre los usos comunicativos, usos discursivos y actos del habla del lenguaje dentro del micro contexto de los mercados populares; además, se analizaron los actos comunicativos inconscientes y conscientes de los vendedores, así como su léxico y perdurabilidad del manejo del diminutivo como estrategia de persuasión, también porque este uso comunicativo de la lengua española ha sido utilizado por mucho tiempo, se podría decir que ha evolucionado juntamente con el mercado y que conforma parte de la identidad lingüística de la serranía ecuatoriana.

Este trabajo se propuso investigar la evolución, uso, manejo y producción del uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión, debido a que es interesante observar y analizar los desgloses de la lengua para causar cercanía al momento de la compra y también es interesante conocer el porqué de la utilización del diminutivo y no otro tipo de estructuras. También, permitió comprender como ha evolucionado este con el pasar de los años y de las nuevas generaciones, debido a que ellas se han insertado en un contexto de tradición del lenguaje, pero también buscan crear la inserción de nuevos términos que estén acordes a la globalización actual del uso y empleo de un lenguaje que produzca un convencimiento en cada comprador.

De este modo, se aplicaron técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar la mayor información directa desde el propio contexto para analizar detalladamente, cada evolución, manejo, acto de habla y tipo de discurso manejado dentro de los vendedores y compradores del mercado, que sirvieron para entender y comprender la propia utilidad del uso comunicativo del diminutivo; esto se explicó de manera más detallada en el apartado de análisis y discusión de resultados. Además, se buscó desmentir ciertos criterios que consideran que este discurso empleado por los vendedores posee una característica de manipulación mas no de persuasión.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, 2022, desde la perspectiva del análisis crítico del discurso según Teun van Dijk y de la teoría de los Actos de Habla de John Austin.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar los usos comunicativos del diminutivo como estrategia de persuasión durante la conversación entre vendedor y comprador.

Establecer la relación entre la recurrencia del uso del diminutivo y el efecto de cambio de conducta que causa en el comprador.

Comentar el uso del diminutivo como característica dialectal de la serranía ecuatoriana y sus efectos en la persuasión en espacios de comercio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

El primer estudio encontrado es una tesis de maestría realizada por Gasso (2014) en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, titulado: El diminutivo en el español coloquial de Córdoba: descripción de valores semánticos y efectos sociopragmáticos. Como objetivo se propone describir desde una perspectiva semántica y sociopragmática, el uso de los diminutivos en el español coloquial de Córdoba. La investigación de tipo descriptivo y corte transversal se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño no experimental y estudio de campo de tipo descriptivo. Los resultados encontrados por el investigador indicaron que se destacó la presencia del diminutivo como estrategia de cortesía en los actos de habla directivos representados por pedidos o preguntas.

Además, se observó que el diminutivo funcionaba como un atenuante en actos que podían ser interpretados como actos indirectos de mandato y orden; y también el valor de la atenuación que estaba dado por las condiciones desfavorables para la formación de interrogantes. En ambas situaciones, mediante el diminutivo, el emisor intentaba ser cortés y proteger su propia imagen de la valoración que de ella podía hacer el interlocutor a partir de la enunciación de su acto de habla. También, se explicaron las funciones del diminutivo usado con un valor conversacional y se declaró que no se encontró en el análisis de los datos ninguna ocurrencia que respondiera a esta función.

En el estudio realizado por Cardozo (2014) en la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España, titulado: La cortesía lingüística aplicada a la venta directa: hacia una nueva propuesta de la teoría de la cortesía lingüística, como objetivo se presenta el elucidar la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores de Bogotá y de Tunja, a partir de la relación que se establece entre las máximas y estrategias que la representan, con el tono (como elemento paralingüístico) y el principio de cooperación, con el fin de identificar qué recursos de cortesía lingüística parecen facilitar las ventas.

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo, posee un método inductivo, porque los aportes de este proceso investigativo son generalizados. Es un trabajo de campo en el que se recolectan datos concretos. Como resultados, en la mayoría de las conversaciones el vendedor recurrió a alguna estrategia argumentativa, por lo tanto, los resultados encontrados por el investigador indican que el peso de estrategias argumentativas en situaciones de venta parece quedar difuminado. Se encontró que en conversaciones con mayor argumentación se mostró más interés por parte del cliente contrario con la conversación cerrada y áspera.

Agregando a lo anterior, el estudio realizado por Lago (2016) en la Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España, tiene como título: Distribución de valores del diminutivo según distintos tipos de texto, y como objetivo se plantea conocer cuál es el valor fundamental en el diminutivo, analizando el valor que presenta el sufijo diminutivo según distintos tipos del texto en siete términos diferentes utilizando como recurso principal el Corpus del español del siglo XXI.

También, esta investigación presenta un enfoque cualitativo de carácter bibliográfico analizando los artículos de autores como Amado Alonso, Jeanett Reynoso y Zuluaga Ospina. El análisis se desarrolló de manera cualitativa y cuantitativa; de manera cualitativa por el corpus teórico y numérico que ayudó de manera exacta a verificar las conclusiones halladas en el análisis. Como resultados, el investigador afirma que confluyen en él muchos más valores que el estrictamente nocional y que posee una gran capacidad acomodaticia, tanto a la hora de unirse a una u otra clase de palabras como a la hora de adquirir nuevos usos. Esto provoca que resulte complejo realizar una simple lista de aquellos valores que puede connotar puesto que en un solo caso pueden confluir varios valores del diminutivo.

Las investigaciones mencionadas aportan significativamente a la investigación que se va a desarrollar porque profundizan temáticas pertinentes de utilización y comunicación del diminutivo dentro del contexto funcional, comunicativo y como estrategia de persuasión dentro del desarrollo del diálogo entre personas y también dentro del contexto de compra y venta. Además, que presentan una metodología similar, de manera cualitativa y de campo, recursos metodológicos que también se utilizan al realizar investigaciones de carácter lingüístico.

Fundamentación teórica

Los usos comunicativos que son utilizados de manera cotidiana en el español son muy variados, independientes y poseen varias características que los hacen únicos en su uso comunicativo; sin embargo, para efectos del presente trabajo, se consideró el uso comunicativo del diminutivo dentro de contexto de compra y venta de productos del mercado La Merced de Riobamba. Este uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión presentó variabilidad de enfoques conceptuales que se desarrollaron durante el análisis e interpretación de los datos que se obtuvieron durante la ejecución de los instrumentos. De tal manera, se desarrollaron las teorías, conceptos más pertinentes y acordes sobre el diminutivo, análisis del discurso, estrategias de persuasión, modalidades discursivas, la lengua como uso inmaterial de un contexto y los efectos pragmáticos que ocurren dentro de la implementación específica del diminutivo por parte de los y las vendedores del mercado.

2.2 Modalidad del discurso

La modalidad del discurso en un texto ya sea escrito u oral establece una clara y precisa relación entre el sujeto enunciador y su propio enunciado, porque el discurso guarda estrecha relación comunicativa con el enunciador mas no con el sujeto que va a escuchar o recibir el mensaje. Así mismo, Hermoso (como se citó en Corcuera et al, 2014) manifiesta que “la modalidad, es principal reveladora de la subjetividad del locutor, (...) el sujeto enunciador, resulta indispensable para llevar a cabo un análisis del discurso” (p.185). Claramente se puede entender que el principal objetivo de estudio dentro de la modalidad el discurso recae en el sujeto enunciador más que en el sujeto que recibe el mensaje. Este proceso se da porque tanto la linealidad de ideas, sintaxis y entonación que manifieste el sujeto enunciador dependerá de que el mensaje sea óptimo y que dé origen a lo que él desea.

Desde otra perspectiva, las modalidades de enunciación del discurso según Maingueneau (1980), corresponden a la relación interpersonal, social, y exige en consecuencia una relación entre los protagonistas de la comunicación; además, las modalidades de enunciación del discurso pueden ser declarativas, interrogativas, imperativas o exclamativas dependiendo del tipo de comunicación que se presenta entre el hablante y en (los) oyentes.

2.3 La lengua como patrimonio inmaterial del uso comunicativo

Se reconoce a la lengua como un patrimonio inmaterial dentro de la competencia comunicativa, porque enseña a las personas a lograr y obtener un manejo del código lingüístico y el conocimiento de las normas de aplicación de este, además que, si conocen de manera teórica, los individuos podrán comunicarse de manera adecuada en las diferentes situaciones de la vida social. Por consiguiente, partiendo desde el pensamiento de Coseriu (como se citó en Salaberri, 2014):

las lenguas o el lenguaje son parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades o grupos. No solo son “vehículos”, sino que también “son” patrimonio cultural. Las lenguas constituyen en sí mismas hechos culturales e históricos, es decir, “tradiciones particulares del hablar. (p. 13)

Así se sobreentiende que el lenguaje es considerado como patrimonio inmaterial, porque representa a la cultura y a las comunidades, debido a que el lenguaje es diverso y ha sufrido mutaciones debido a las conquistas españolas y por tal motivo ha dado origen a nuevas maneras y perspectivas comunicativas, las cuales se pueden identificar dentro del uso comunicativo en los diferentes contextos expresivos.

2.4 Diminutivo y su formación

2.4.1 Usos del diminutivo en el español

Las normas de uso y utilidad de los diminutivos llegan a expresar una gama de emociones dentro del contexto comunicativo: amor, cariño, confianza, amistad, ternura, cordialidad, despreció e ironía. Así mismo el diminutivo se caracteriza por poseer un mecanismo de derivación para su formación y empleo, debido a que posee unidades mínimas o morfemas que asumen o pasan a tener un significado individual nuevo, incluso un tanto diferente a su lexema o raíz inicial. A partir de la fusión de morfemas dependientes que poseen bases léxicas se crean palabras derivadas que en este caso son los diminutivos. Así mismo Garro et al. (2010), manifiestan que la formación de diminutivos:

se trata de la formación de palabras a partir de otras ya existentes, aplicando afijos (prefijos y sufijos) cuyos significados derivados se relacionan con la base en diferentes campos semánticos. La adición de un sufijo es el modo habitual de expresar el diminutivo en español a través de: -ito, -ita (y sus variantes -ico, -ica / -illo, -illa) -ete, -eta -ín, -ína -ejo, -eja -uelo, -uela. (p. 80)

Y es así como de esta fusión con bases nominales juntamente con sufijos forman derivativos que aglutinan un único ítem léxico, que aportará un significado más general y nuevo o también transmitirá valores de significación dentro del contexto comunicativo en el cual se esté empleando el uso del diminutivo. Por ejemplo:

Piedra pequeña/ piedrita	Caramelo/ caramelito
Pequeña/ pequeña	Fruta/ frutita
Casa grande/casita	Vecina/ vecinita
Comprador/ caserito	Hornado/ hornadito
Amiga/ amiguita	Pedazo/ pedacito

En algunos casos los diminutivos están formando elementos complejos, formados por partes léxicas y funcionales, las cuales poseen un valor semántico propio y dejan de ser analizables a partir de sus formantes, los cuales vendrían a ser los sufijos. Debido a esto, poseen una gran utilidad y acogida en el habla de Latinoamérica y más aún en los territorios que buscan expresar más cordialidad o incluso dentro del contexto que se depende de un trato cordial para obtener un sustento económico.

2.4.5 Factores de diversificación o variedades del español

Las normas de uso dentro de la concepción que se tiene de la relación entre lengua y sociedad claramente se reflejan también en la concepción de la disciplina de la sociolingüística, debido a que esta ciencia se encarga de brindar un análisis profundo y amplio de los usos comunicativos de la lengua y sus variaciones, centrándose desde el enfoque de la sociedad, por el motivo de que la misma utiliza y se encarga de modificar cada uso del lenguaje dentro de cualquier contexto comunicativo que se presente para algún estudio.

Las diferencias sociolingüísticas que se aprecian dentro del sistema lingüístico presentan cuatro factores de variación que se describen a continuación a) variedades geográficas o diatópicas, que corresponde al conjunto de rasgos característicos de los habitantes de una determinada zona geográfica (dialectos, hablas locales del Ecuador). La segunda se denomina, variedades diastráticas o socioculturales, que incluyen el conjunto de rasgos determinados por diferentes factores relacionados con la estratificación social (lengua culta o vulgar, estrato social: alto, medio o bajo, profesión, género o edad) estos factores también son conocidos como sociolectos.

Igualmente, Fernández, (1986) define que los sociolectos “son la demostración metodológicamente justificada (...) de la comunidad de habla: el grupo, la comunidad es socialmente interesante porque los usos lingüísticos se correlacionan con factores sociales, o lo que es lo mismo, porque manifiesta un sociolecto” (p.164). Finalmente, las variedades diafásicas son el conjunto de rasgos que un mismo hablante emplea según la situación concreta en la que se encuentre, (contexto de formalidad o informalidad y situación).

Debido a lo mencionado y la relación con la presente investigación, los usos pueden cambiar por las variantes implementadas dentro de cada discurso y dentro de cada contexto comunicativo, por lo tanto, en esta ocasión se han tomado en cuenta las variantes diatópica, diastrática y diafásica debido a que son las variantes principalmente encontradas dentro del análisis y los resultados de la investigación, porque los usos comunicativos y sus variantes resaltan debido al género, a la situación territorial, al contexto de formalidad o informalidad y al estrato social en el cual se encuentra el uso comunicativo del diminutivo.

2.4.3 Contexto geográfico

A nivel del contexto nacional e incluso internacional se han presentado amplios estudios que corroboran la versatilidad del trabajo al analizar el uso comunicativo del diminutivo y también su empleabilidad como estrategia de persuasión dentro del discurso del comprador y vendedor. Por consiguiente, Placencia (como se citó en Silva, 2014) afirma que:

(...) la cortesía del español ecuatoriano tiene como característica el uso de la deferencia, y la identificación de la familiaridad y camaradería (...) señala la preferencia de uso de las formas indirectas en las peticiones. (...)se mostró que hay mayor uso de formas de deferencia en situaciones donde hay mayor distancia social, mientras que cuando hay más cercanía y familiaridad entre los hablantes se usan formas explícitas. (p. 24)

Así mismo se entendería que el léxico ecuatoriano está ciertamente repleto de procesos significativos de cortesía lingüística y de persuasión para así lograr obtener ciertas acciones por parte de las personas que están escuchando el mensaje.

2.4.4 Grados de formalidad y registros formales e informales

Cada situación comunicativa requiere un nivel de formalidad distinto, adecuado al interlocutor, a la función y al texto. Si no se respeta el lenguaje según el contexto sociocultural, las costumbres y el canal de comunicación, peligra el éxito de la comunicación y la relación entre los interlocutores. La adjudicación de formalidad o informalidad a un rasgo verbal depende de los usos lingüísticos que haga de él su comunidad de hablantes. Los rasgos formales se relacionan con el lenguaje menos popular, más culto, objetivo y el que es aprendido en la escuela con instrucción programada, mientras que el rasgo informal se asocia a situaciones espontáneas, al lenguaje corriente y conocido, el que se adquiere de manera natural mediante la convivencia con familia y amigos.

La formalidad de una situación y del lenguaje permite brindarle de un uso creativo a la lengua, sin embargo estas situaciones suelen variar dependiendo la situación comunicativa, el contexto geográfico y también el grado de educación de la persona que está emitiendo el enunciado, por ende la formalidad de la lengua, presenta lo siguiente: a) registros formales que se caracterizan por la selección por parte del emisor de los recursos lingüísticos adecuados, y el uso del lenguaje de una forma idónea; b) registros informales que se presentan cuando la comunicación es familiar o entre amigos, es el registro del coloquial que se caracteriza por la falta de planificación en el discurso y la preferencia por las estructuras simples y la amplia expresividad del hablante (Garro et al., 2010).

También se entiende que dialecto viene a ser la variedad lingüística conforme a los usuarios y que registro es una variedad conforme al uso del lenguaje. Es decir, dialecto es el proceso que se produce en el hablante para que se emita el mensaje y el registro hace referencia a la situación en la que se produce una determinada variante del lenguaje. Por consiguiente, la noción de registro intenta explicar el uso que le den a la lengua los hablantes, porque existen

distintos usos y formas posibles de utilizar una misma lengua y cada uno de estos se emplea de acuerdo con las situaciones comunicativas y sociales.

Así mismo Halliday (1978) señala que para identificar los registros se debe acudir hacia tres dimensiones que hacen referencia a cada uno de los factores que se presentan en el lenguaje: a) el campo del discurso que corresponde al contexto en el que se produce el mensaje depende de la situación; b) el modo del discurso que hace referencia al canal en el que se produce la comunicación; y, c) el estilo del discurso que corresponde con las relaciones que se dan entre los participantes de una situación comunicativa. Estos son parámetros de la situación de comunicación que influyen de manera directa en la forma final del mensaje, además que se presenta el grado fundamental que compone los estilos coloquiales o formales del discurso.

En cada estudio comunicativo que se ha realizado se ha comprobado que los registros no pueden aislarse como entidades independientes de análisis, sino que se analizan de manera convergente con actos de habla, variantes sociolingüísticas y grados de formalidad e informalidad, para así analizar una dimensión sociolingüística profunda que revelan los hablantes (Ruiz ,2000).

2.4.5 Efecto pragmático: cortesía

Para entender de mejor manera la cortesía es necesario viajar contextualmente hacia la Edad Media, debido a que en esta época los cortesanos empezaron a distinguirse del pueblo común mediante la creación de un sistema de modales que serviría de pauta social distinta y distintiva de los demás. Por consiguiente, Haverkate (1994) afirma que:

la cortesía se considera como una forma de comportamiento humano universal, (...) una serie de diferencias interculturales en lo que respecta no solo a la manifestación formal, sino también a la función interactiva de las normas vigentes en cada cultura específica.
(p. 11)

De tal manera se entiende que, la cortesía va más allá de ser una simple característica de educación del ser humano, sino más bien significa un cambio de ideología desde el pasado para llamar la atención y ser más vistos, por consiguiente, la cortesía dentro de la comunicación verbal va a causar cierta modificación en el sujeto que recibe el mensaje por el hecho de escuchar ideas planteadas correctamente y también porque utilizará un tono idóneo, atenuante y con rasgos internos de persuasión.

2.4.6 Cortesía ritual

Dentro del contexto comunicativo existe una serie amplia de actos de cortesía que se encuentran socialmente establecidos y estandarizados para su uso e implementación. Son aceptados por la sociedad; simplemente pueden llegar a variar dependiendo el tipo de sociedad en la que se encuentren las personas que están emitiendo el discurso. Estos actos de cortesía son sumamente necesarios para asegurar una armonía dentro de la relación social. Por consiguiente, es necesario preguntarse si en estos actos comunicativos hay verdadera cortesía o simplemente existe un ritual comunicativo. Además, en palabras de Fuentes (2012) señala que en “la cortesía normativa o ritual el hablante sigue lo impuesto, lo establecido por la sociedad” (p. 66)

2.4.7 Saludos y despedidas

El saludo es un acto de habla interactivo al inicio de una conversación, también es un acto exigido para entablar una relación social, así mismo se puede manifestar que la durabilidad de la conversación depende directamente de un saludo cordial. Así mismo, este ritual o acto inicial varía conforme a la situación del contexto, por así decirlo, la relación de familiaridad o amistad que existe dentro de los interlocutores no es lo mismo saludar a un amigo al cual conoces hace más de 10 años que al presidente de la república. Por tal motivo, en situaciones más directas de confianza se usan saludos como:

A: Hola ¿qué tal?

B: Todo bien gracias.

Mientras que en un trato cordial inclusive de seriedad y dependencia del trato que se esté brindando, esta interacción es diferente, es interactiva, pero no demuestra abuso de confianza; por ejemplo:

A: Buenos días, estimado Raúl.

B: ¿Cómo se encuentra el día de hoy?

A: ¿Un poco agotado y usted?

B: Excelente, hoy recibí una gran noticia.

Según Fuentes (2010) la interacción, cordialidad y modo de confianza depende de varios factores entre los interlocutores, puesto a que también influye la prisa de alguno de los participantes dentro de la conversación, la falta de confianza, la situación formal o informal, estos factores influyen en el manejo e intercambio de expresiones.

2.4.8 Cumplidos, elogios y piropos

Los cumplidos, elogios y piropos son una conducta verbal específica que es utilizada por un interlocutor para resaltar las características positivas de la persona que esté escuchando su discurso. Fuentes (2010) manifestó lo siguiente:

los cumplidos y elogios son, en principio, corteses, ya que alaban la imagen del otro, aunque habrá que tener en cuenta la relación entre los dos hablantes, y la cantidad de elogio. Un exceso de alabanza provoca hipercortesía, se percibe como inadecuado, y, por ende, descortés. (p. 67)

Este postulado, confirma que el uso excesivo de cortesía y cordialidad entre interlocutores no proporciona buenos resultados dentro del contexto de conversación o dialogo, porque pierde la esencia del trato cordial y de la persuasión, ocasionando un entorno inadecuado y con exceso de hipercortesía, que este resultado provoca un trato inadecuado y descortés entre los interlocutores que estén participando dentro del dialogo.

Así mismo estos cumplidos, elogios o piropos pueden llegar a ser utilizados como parte del ritual social y las buenas costumbres que tenga cada persona, pero “también de forma estratégica: para dar una imagen de personas educadas y para conseguir algo del otro” (Fuentes, 2019, p. 67). Así que, si se desea obtener algo de alguien o simplemente ser amables, debemos utilizar un trato cordial y de vez en cuando elogiar su ropa, postura o formación académica.

2.4.9 Persuasión

Otro aspecto que se debe destacar es la presencia de la persuasión dentro del discurso que es analizado en este trabajo y que es utilizado por la persona que está ofertando su producto, además que la persona depende en su totalidad de su discurso para generar un ingreso económico para su trabajo; así mismo Spang (2005), afirma que el acto de persuadir es “la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada”(p. 83) . De tal manera, el proceso de persuasión dentro de un discurso ya sea en el área de venta o en otro contexto, es utilizado de manera consiente, sin embargo, tal vez muchas personas no están conscientes en su totalidad, sobre la influencia de su discurso dentro de la psique y de un posible cambio de conducta que obviamente le beneficiaría a la persona que está emitiendo el discurso.

Con relación a lo antes mencionado, Teun van Dijk (2006) manifiesta que “en la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade” (p. 51). Para así proporcionar o generar un espacio libre y ligero en el cual puedan fluir las ideas entre los interlocutores, generando un proceso de

comunicación oportuno, sin obviar o evadir alguna máxima conversacional, solamente generando un contexto adecuado, brindando la información necesaria sin generar un contexto lleno de hipercortesía el cual solamente causará hostigamiento y decadencia dentro del contexto del dialogo vendedor y comprador.

2.4.10 Actos de habla Austin

El lenguaje y cada expresión llegan a cumplir diversas funciones, dependiendo de la intención que tiene el emisor al momento de producir su enunciado o discurso, debido a que los enunciados se producen dentro de la vida cotidiana, porque son proposiciones que generan, emiten y producen ciertas modificaciones en los oyentes. “Los actos de habla son muy importantes para el intérprete, ya que le permiten completar el sentido del discurso a través del orden de las palabras, el énfasis, la curva de entonación” (Lozano, 2010, p. 334), para así transmitir un mensaje con determinada fuerza ilocucionaria el discurso hacia el receptor. Así se comprende que detrás de toda emisión de un determinado mensaje existe una intención, en otras palabras “cuando un orador pronuncia una oración esta no solo describe o informa algo, sino que representa una acción por sí sola” (Lozano, 2010, p. 336).

Desde otra perspectiva, para Miller (2014) los actos de habla son una teoría que analiza lo que el ser humano dice dentro de su discurso, pero también, analiza la influencia y el efecto de lo que decimos. Esta teoría estudia las acciones llevadas a cabo cuando nos comunicamos, acciones de interés que buscan unificarse para realizar un análisis basto dentro de los discursos comunicativos utilizados por el vendedor dentro del contexto de compra y venta de productos.

2.4.11 Clasificación de actos de habla

La clasificación y la teoría de los actos de habla son aspectos importantes que completan el sentido y significado a un discurso, cuando el emisor se encuentra participando dentro de un proceso comunicativo ejecuta o produce tres actos de comunicación de manera consciente e inconsciente Austin (1962) los clasifica de la siguiente manera:

Acto locutivo: El simple acto de decir algo.

Acto ilocutivo (intención): El acto ilocutivo es aquello que el hablante ejecuta cuando emite un enunciado. Existen distintos tipos de actos ilocutivos, que se clasifican según su finalidad como sigue:

- Actos asertivos: Se utilizan para describir algo o para enunciar el estado de algo y además son los únicos que pueden ser verdaderos o falsos.

- Actos directivos: Se utilizan con la intención de que el receptor ejecute una acción. Por ejemplo: ¿Podrías cerrar la puerta, por favor?
- Actos comisivos: Se utilizan con la intención de que el hablante establezca un compromiso para hacer algo en el futuro. Por ejemplo: Le garantizo que el motor es de primera calidad, si tiene alguna dificultad, se lo reemplazaré en se momento.
- Actos expresivos: Se utilizan para expresar un pensamiento, un sentimiento o un estado de ánimo. Por ejemplo: Estoy muy enfadado.
- Actos declaratorios: Se utilizan para producir una modificación en el mundo real. Por ejemplo: Declaro que su matrimonio está disoluto.

Acto perlocutivo (o perlocucionario): Corresponde a los efectos que produce en el receptor, posteriormente a la ejecución del enunciado.

La clasificación presentada de los actos de habla se utilizó para realizar el análisis minucioso de los actos comunicativos presentes dentro del discurso implícito y explícito de los vendedores del mercado La Merced, debido a que cada acto comunicativo representa o llega a coincidir desde una óptica de producción y desarrollo del lenguaje, comprometiendo al discurso y al receptor dentro del contexto comunicativo de compra y venta.

2.1.12 Entonación y persuasión

Al momento de comunicarnos, no solamente se está produciendo un discurso con un mensaje hacia el receptor, el aspecto importante que forman parte de este conjunto de la comunicación es la entonación, que además es considerado como un factor clave dentro de la estrategia de persuasión que el receptor desee ejecutar. Navarro (1948) propone una tipología de la entonación que se relaciona con sus funciones. Propone así, a) entonación lógica, que indica la intención de la persona que habla, esencialmente la enunciación y la interrogación; b) entonación emocional, en la que a través de los movimientos melódicos de la voz se realiza una matización emocional del lenguaje; c) entonación volitiva, que configura la expresión de un deseo, bajo modalidad de mandato o ruego y d) entonación idiomática, la cual se encarga de demostrar las particularidades de habla de un dialecto o individuo.

En conjunto con las anteriores funciones mencionadas, se encuentra también la función sociolingüística, que permite identificar el origen geográfico, el sexo, la edad y los grados de educación, esto permitió hacer un análisis de comparación entre las tipologías de entonación con las variedades diastráticas comunicativas presentes en los enunciados.

2.5 Discurso oral y persuasión

En el ámbito del discurso oral nos encontramos con una amplia variedad de géneros discursivos orales que de una u otra forma utilizan elementos lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos en su ejecución como una charla cotidiana, o un discurso formal, todos centrados en el intercambio de ideas y de información (Pastene, 2005).

El discurso oral presenta una característica propia de su utilidad dentro de la persuasión porque este implica simultaneidad de emisión y recepción, pero no comparecencia física de los interlocutores. Por ejemplo, se puede pensar en una llamada telefónica con un amigo cara a cara y por otro lado, la misma comunicación pero mantenida por teléfono; en el primer ejemplo existe simultaneidad espacial y temporal, porque las dos personas se están viendo, mientras que en el segundo ejemplo se produce simultaneidad temporal pero no espacial, porque se están comunicando mediante un teléfono pero esto no impide que suceda el proceso comunicativo del discurso oral; esta y más son características propias de la manera factible de ejecución y análisis del discurso oral con su herramienta indispensable que es la persuasión, esta habilidad esta casi inherente en el acto comunicativo que realizan los seres humano, por otro lado, la persuasión no puede ser confundida con la manipulación, porque persuadir es conseguir algo de la otra persona, pero este acto muchas veces es inconsciente, mientras que la manipulación es un acto consciente el cual es ejecutado con mala intención hacia el receptor.

Así mismo Teun van Dijk (2006) manifestó “que una de las características de la manipulación, (...), es que incluye poder y dominación. A fin de poder ejercer este control y dominación sobre los otros” (p.52). En otras palabras, la manipulación no es (solamente) mala porque logra violentar las máximas conversacionales u otras reglas de la conversación, sino que la manipulación es ilegítima dentro de una sociedad democrática, porque genera división y abuso obsoleto del poder, mientras que la persuasión proporciona un contexto ameno, empática con igualdad y paridad entre los locutores.

2.6 Relaciones comerciales en el territorio andino

En este apartado se dará a conocer las relaciones comerciales en el territorio andina desde una perspectiva económica y envío de mercadería, debido a que Cobo (2008) manifiesta que el territorio andino posee una característica muy especial al hablar de comercialización de productos, debido a que poseen la facilidad de palabra como involucramiento para que se origine la compra de un producto. Los vendedores usan un discurso formal, pero no especializado o que contenga en demasía el uso de tecnicismos que dificulten la persuasión y el convencimiento.

2.7 Contexto vendedor y comprador

Desarrollando este análisis desde la perspectiva del contexto del vendedor, para Cardozo (2014), la comunicación entre vendedor y comprador abarca o se desarrolla dentro del proceso argumentativo, porque mediante la argumentación el vendedor transmite sus ideas y también ejecuta su estrategia de persuasión y cortesía para generar un convencimiento en el comprador dentro de la venta directa. En efecto Trujillo y García señalaron en el 2011 (como se citó en Cardozo, 2014) que: “han aludido a esa relación al abordar la comunicación como la base del proceso negociador, y sugieren que se deben desarrollar habilidades y técnicas relacionadas con la argumentación, con la persuasión y con las estrategias de la cortesía lingüística” (p. 100).

Por tal razón, cuando se habla de cortesía no solamente se refiere a un comportamiento social determinado o a los “buenos modales”, sino a un principio que controla la comunicación humana; por tal razón se brinda un equilibrio y mantenimiento de la conversación. Así, cuando se desea pedir algo a alguien, se atenúa la petición para poder conseguir lo que se desea, sin que la otra persona se sienta demasiado forzado. Esta afirmación, “busca un equilibrio bastante sutil y exigente un conocimiento profundo de las instrucciones de empleo de los mecanismos lingüísticos” (Fuentes, 2010, p.10).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La investigación que se realizó posee un enfoque cualitativo porque se trata de una investigación de carácter social, además este tipo de investigación buscó explicar o describir el “porqué” o la naturaleza del hecho que se busca estudiar. Así mismo desde la perspectiva de Hernández Sampieri et al. (2014) las investigaciones cualitativas:

pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (p.7)

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Por el lugar

De acuerdo con el lugar, esta investigación es de campo. Según Arias (2012) la investigación de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). Por tal motivo, la investigación se desarrolló con sujetos del mercado Mariano Borja “La Merced” de la ciudad de Riobamba, divididos por secciones de venta, para posteriormente categorizarlas y dividir las para el análisis de datos.

3.2.2 Sujetos de estudio

En esta investigación se tomó informantes clave de los sujetos totales de estudio que fueron los dueños de 66 puestos del mercado Mariano Borja “La Merced” de la ciudad de Riobamba dividido de la siguiente manera: sección hornados que contiene 12 puestos; la sección de jugos cuenta con 3 puestos; la sección de empanadas un puesto; la sección tercenas 16 puestos; la sección comidas planta baja 11 puestos; la sección comidas planta alta 3 puestos, la sección pasaje colonial (islas) 2 puestos, la sección tiendas exteriores 13 puestos, la sección tiendas interiores 4 puestos y la sección legumbres y frutas 2 puestos.

3.2.3 Selección de informantes clave

La muestra seleccionada es una muestra no probabilística, porque supone un procedimiento de selección informal “además en el aspecto cualitativo son de gran valor, pues

logran obtener los casos (personas o situaciones) que interesan al investigador por lo tanto ofrecen una gran riqueza para la recolección y análisis de datos”. (Hernández Sampieri et al ,2014, p. 232). Para el desarrollo de la investigación son seis puestos de venta de productos, categorizadas por secciones de productos, por lo tanto, la muestra es no probabilística e intencional. Además, se puede considerar como una muestra estratificada: hornos, tercenas, sección frutas, sección legumbres, comidas planta baja y tiendas exteriores.

3.3 Criterios de selección de los informantes

Los Criterios de selección de los informantes clave fueron: ciudadanos ecuatorianos nacidos en la Sierra mayores de 30 años, con más de 20 años trabajando en sus negocios en el mercado La Merced y que nunca hayan vivido fuera de la provincia por más de dos años.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el proceso de investigación, para la recolección de datos de los informantes del mercado Mariano Borja “La Merced” se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, porque desde la perspectiva de Hernández Sampieri et al (2014) “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Por el cual la entrevista se ejecutó siguiendo el orden de las preguntas, sin embargo, al momento preciso se realizaron interrogantes emergentes que asistieron al informante para aportaron más información sobre el contexto y tradición de la utilización comunicativa de ciertos aspectos dentro del discurso de compra y venta. Y también, como instrumento de esta técnica se utilizó el cuestionario, que constó 10 interrogantes principales.

3.5 Técnicas de análisis e interpretación de la información

La técnica de análisis e interpretación de la información que se utilizó durante la investigación es la técnica hermenéutica que está basada en el modelo de Heidegger con el análisis círculo hermenéutico el cual corresponde a un recurso explicativo a través del cual se establece, desde una óptica de la dialéctica, que el todo siempre es más que la suma de sus partes, pues los elementos solo resultan comprensibles dentro de todo el contexto (Quintana y Hermida, 2019).

Por otro lado, el instrumento de interpretación de información cualitativa que se utilizó para sistematizar la información obtenida es la matriz GLATER instrumento que se presenta a continuación:

Tabla 1 Modelo Glater

Código y temática	Descripción	Categorías	Interpretación
Letras y/o números ↓ Identificar temática	Detallar la vida cotidiana de los prácticos. Dejar que las acciones y palabras de los individuos hablen por sí mismos.	Clasificar la información ↓ Informante ↓ Investigador	Asignar significaciones a la información ↓ (Contexto) Argumentar las significaciones con evidencias empíricas y aspectos teóricos.

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

3.6 Triangulación de datos

En términos generales la triangulación busca analizar un mismo fenómeno de estudio a través de diversos acercamientos, debido a que ofrece una visión más amplia de los diferentes aspectos de la totalidad del fenómeno que el investigador está analizando. De tal manera, Okuda y Gómez (2005) manifiestan que dentro de la triangulación de datos es imperativo que los “métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que estos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos” (p.121).

Por consiguiente, se interpreta que la triangulación de datos es la forma por la cual el investigador relaciona los tres puntos importantes, que es la teoría, la recolección de datos de cada informante y su pensamiento crítico e interpretación, que permite contrastar toda la información recabada. Para así fomentar de manera enriquecedora que necesita un estudio de rigor, profundidad y complejidad, permitiendo dar grados variables de consistencia a los hallazgos del investigador.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis e interpretación de los resultados posteriores a la ejecución de las entrevistas, se utilizó el modelo Glater (2011), porque es un modelo que aporta de manera significativa al análisis e interpretación de la evidencia cualitativa recolectada durante el proceso de entrevistas con los informantes del mercado La Merced, además que se centra en dar respuestas a la sistematización de los hallazgos, dividiendo la información en cuatro columnas. La primera columna hace alusión al código o temática de la información obtenida, la segunda es la descripción de los hallazgos centrados en los objetivos específicos previos a la recolección de datos, la tercera columna está relacionada con las categorías que tienen relación con los objetivos y también emergieron de la información proporcionada por cada informante entrevistado; finalmente la cuarta columna, es considerada la más relevante, debido a que es la interpretación de los hallazgos y además de una interpretación se realiza una sustentación y dialogo con teorías acordes que promuevan el análisis de cada resultado obtenido, aportando así al cumplimiento de cada objetivo específico que se planteó para la ejecución de esta investigación.

Cada tabla transcrita contiene los resultados obtenidos posteriormente a la ejecución de la entrevista, se ha subrayado por colores las categorías seleccionadas para el análisis; a continuación, se presentan las categorías y el color por el cual serán diferenciadas durante el análisis.

Subrayado rosa: corresponde a la categoría **cordialidad**

Subrayado celeste: categoría de **temporalidad y recurrencia del diminutivo**

Subrayado marrón: categoría de **persuasión activa o pasiva**

Subrayado verde: categoría de **actos del habla Austen**

Subrayado rojo: categoría de **discurso como control y poder**

Subrayado azul: categoría de **cortesía cultural o individual**

Así mismo, para la tabla de análisis e interpretación según el modelo Glater en la cuarta columna/ tercera fila se realizó el análisis según los actos de habla de Austin (1962) presentes en el discurso de cada informante; debido a esto se presenta la siguiente colorimetría de subrayado, que ayudó a su respectiva interpretación. También es necesario recordar que muchas veces los actos asertivos, directivos comisivos y expresivos no se encuentran de manera explícita dentro del discurso, sino que suelen encontrarse en la mayoría de los casos de manera implícita.

Actos locutivos

Actos ilocutivos

Actos asertivos

Actos directivos

Actos comisivos

Actos expresivos

Actos declaratorios

Actos perlocutivos

Tabla 2 Resultados de la entrevista Sección Tienda Exterior

Primer informante	Byron Gallegos, 57 años, Riobambeño.
	La verdad que ni mi esposa ni yo utilizamos esas palabras en el local, solamente utilizamos un <u>saludo cordial</u> como <u>Buenas tardes</u> , que desea caballero o <u>Buenas tardes, señora/ señorita</u> .
	Esos tratos representan el respeto hacia el cliente.
	La <u>cortesía elegante convence</u> , porque ya estamos cansados del <u>convencimiento tradicional</u> y particular del mercado, nosotros utilizamos un lenguaje y comunicación más formal y propia del cliente.
	Sí, mediante un uso del saludo respetuoso y la <u>no utilización del caserito, vecinita mijito</u> se da más venta de los productos de mi local.
	Nosotros nunca llamamos al cliente, el cliente viene hacia nosotros y somos nosotros quienes los atendemos con <u>amabilidad y respeto</u> <u>ofreciendo nuestros productos de manera física</u> .
	Sí utilizábamos cuando la venta en el pasado era más a una población del <u>ámbito rural</u> , porque ellos estaban acostumbrados a ese tipo de tratos.
	Nosotros expresamos nuestra <u>amabilidad y cortesía mediante un trato de respeto</u> , manifestando un <u>saludo cordial y completo</u> , por ejemplo <u>Buenas tardes, señor, en que le podemos ayudar</u> ; incluso cuando nuestra tienda no tiene el producto que el cliente solicita de manera cordial le ayudamos con la dirección de algún local en donde pueda encontrar el producto que busca, a veces los diminutivos no son palabras que demuestren amabilidad o respeto porque se hace un trato más informal.
	Es más fácil convencer a los dos, tanto hombre y mujeres, <u>es fácil convencerlos ante un trato cordial, respetuoso y amable</u> , propio de la gente adulta.
	Sí, la <u>cortesía es una característica propia de la región sierra</u> , porque desde el campo se viene a dar la utilización del caserito, vecinita, mijito, mijita, mi bonito, mi rey etc....

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 3 Análisis e interpretación cualitativa de la entrevista según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Diminutivo y persuasión	El primer informante, resalta de manera concurrente que el uso del diminutivo no es implementado en su lugar de trabajo, porque es un uso comunicativo común y decadente, además de que su clientela no necesita de ese trato para comprar los productos que él oferta.	Calificativos positivos/ cordialidad	Para Casado (2013), un discurso posee un grado de belleza, pues se debe recordar que un discurso es todo lo que es expresado de manera verbal o escrita, no solamente se entiende como discurso a las palabras que son utilizadas por los políticos. Así mismo un discurso, puede persuadir, como también puede seducir o muchas veces es sinónimo de discurso manipulador, debido a que desde la antigua Grecia se han venido presentando denuncias de disfrazar la manipulación mediante un acto de persuasión. Por tal motivo, se considera que el informante evita el uso del diminutivo como estrategia de persuasión porque considera este uso como un exceso de manipulación, además que con lo que manifestó coincide con la frase de LaoTse (como se citó en Casado, 2013) “Las palabras elegantes no son sinceras; las palabras sinceras no son elegantes”.
Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	La frecuencia de implementación del diminutivo en el puesto de tiendas del exterior es nula, porque se utiliza más	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	La recurrencia del diminutivo o el uso de persuasión mediante este uso para Hofmann (2006) será analizarlo ya no desde una

	<p>un trato formal y respetuoso como un saludo (Buenas tardes, Señor/a); él asegura que con este trato han recibido mayor acogida por los compradores a diferencia del uso excesivo del diminutivo como caserito, vecinita, amiguito etc.</p>		<p>recurrencia repetitiva o desde un punto de vista cultural o áreas generacionales, sino más bien desde una perspectiva del desarrollo de las particularidades y características del uso de la persuasión que se difunden dentro de la conversación o un dialogo corto.</p> <p>Dada esta explicación y la posición del informante, claramente él de manera personal considera que dentro de su dialogo o discurso no le hace falta la implementación del diminutivo como una estrategia de persuasión, sino más bien él analiza un tipo de persuasión acorde a su particularidad contextual.</p>
<p>Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)</p>	<p>Presenta una persuasión diferente, un trato más formal, amistoso, pero sin caer en lo vulgar.</p>	<p>Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos</p>	<p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor.</p> <p>Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: el saludo y calidad del producto • Acto comisivo: el comprometerse a que su producto es de buena calidad. • Acto expresivo: expresar su idea con emotividad y sentimiento, para persuadir y lograr la compra. <p>Acto perlocutivo: El resultado del discurso enunciado por el vendedor, en este caso</p>

			la compra directa del producto. Además de los actos de habla presentes en el discurso, también se puede observar una persuasión activa desde la óptica de análisis de Spang (2005) debido a que el vendedor manifiesta que la persuasión activa y formal es aquella que posee una formulación adecuada y correcta con el uso y empleo de un estilo sobrio y llano, sin adornos y formulaciones rebuscadas. (p. 88)
Análisis del discurso	Se presentó un discurso ordenado, que posee una estructura de inicio (saludo), desarrollo (el ofrecimiento del producto que el comprador necesita y también la socialización del material; eso ocasiona mayor firmeza y decisión en la compra). Finalmente, cierra su discurso con una despedida cordial así la persona no haya adquirido el producto. No utiliza diminutivos asociados a los sociolectos de Chimborazo.	Discurso como símbolo de poder	El discurso será analizado como un símbolo de poder, pero no de un abuso de control, que corresponde a manipulación. Sino más bien desde la óptica de la perspectiva de que el control se define como el control sobre las acciones de los otros, y en esta situación de análisis se presenta un control del discurso el cual busca un beneficio. En este caso el beneficio es sanamente logrado al jugar con la persuasión y convencimiento para buscar la ejecución de la compra. Teun. Van Dijk (2009)
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	El informante manifestó que ya sea el uso cordial o la implementación excesiva del diminutivo es una	Cortesía cultural o individual	La cortesía o el trato cordial es característico propio del mundo hispano. Así lo afirma en su estudio desde diferentes enfoques

<p>característica propia de la serranía ecuatoriana, pero que este trato resalta más en el mercado Mariano Borja “La Merced”.</p>	<p>Scharder (2006), además que la forma de cortesía afectiva es característica de las personas de Latinoamérica porque con este uso el hablante intenta lograr algún beneficio por parte del destinatario de su enunciado.</p>
---	--

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

Tabla 4 Resultado de la entrevista sección comida planta baja

Segundo informante	<p>Carmen Uquillas, 60 años, Riobambeña.</p> <p><u>Nosotros sí utilizamos las palabras como caserito, vecinita, guapo, mijito, mijita, mi rey, mi reina, ingeniero, para llamar la atención de nuestros clientes con amabilidad y cariño.</u></p> <p><u>Porque es una manera de llamar la atención, para que sientan que mi negocio es propio con ese cariño.</u></p> <p>En atención y llamada, se le da una buena atención no solo en la llamada sino también en el servicio.</p> <p>Hay personas que les gusta que les suba la autoestima, tal vez porque en el hogar no reciben ese cariño, pero hay personas que no les gusta y vienen al local simplemente por el buen servicio de comida.</p> <p><u>Algunas personas se enojan y en su mayoría se emocionan, algunos les gusta que se les trate bonito y con amor, aquí se les trata con amabilidad.</u></p> <p><u>Observo alegría porque sonríen, porque algunas personas incluso bromean diciendo que aquí en el local han venido a conocer a su amor verdadero o a su media naranja porque los tratamos con amor y mucha cordialidad. (Acto perlocutivo)</u></p> <p><u>Muchas veces no solo se puede utilizar diminutivos, porque a algunas personas no les gusta, entonces utilizamos las profesiones como doctorcito, ingeniero, señor, venga doctor, venga guapo.</u></p> <p><u>Es más fácil convencer a los hombres, a los hombres se les dice mijito, mi bonito y ellos se convencen y dicen aquí me quedo porque aquí está mi amor.</u></p> <p><u>Esta característica es propia del mercado La Merced, porque este trato incluso sirvió de ejemplo hacia otros mercados de la ciudad de Riobamba y del país, fue el primero el que trato así a la gente desde el pasado hasta la actualidad, ahora hay un poco de exageración en el grito de convencimiento, el grito a desestabilidad de la amabilidad, pero es la nueva generación de vendedoras.</u></p>
---------------------------	--

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 5 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Diminutivo y persuasión	La segunda informante manifestó que ella sí utiliza con frecuencia los diminutivos para llamar y persuadir a sus clientes, además de que dentro de su discurso se observó amabilidad y respeto junto con la utilización de; caserito, vecinita, amiguita/to etc.	Calificativos positivos	La característica de la estrategia de persuasión es que su funcionalidad dentro de la demostración y explicación del discurso es que se encuentra presenta un lenguaje culto, racional e intelectual el cual es utilizado dentro de las comunicaciones en las que se necesita una presentación sobria y coherente; además de que la persuasión adecuada presenta un estilo sobrio y plano el cual está trabajando en conjunto con los diminutivos. Spang (2005)
Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	La frecuencia del uso del diminutivo es constante y casi permanente durante todo el proceso de iniciación del discurso de persuasión; sin embargo la informante manifestó que ella analiza el contexto y se da cuenta de cuando seguir o cuando parar con la frecuencia comunicativa del diminutivo; esto se debe a que existen personas que no les gusta este trato, sin embargo a las mayoría le agrada este uso coloquial del	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	La recurrencia del diminutivo o el uso de persuasión mediante este uso para Hofmann (2006) será analizarlo ya no desde una frecuencia repetitiva o desde un punto de vista cultural o áreas generacionales, sino más bien desde una perspectiva del desarrollo de las particularidades y características del uso de la persuasión que se difunden dentro de la conversación o un dialogo corto. Así mismo desde otra óptica Castillo et al. (2013) proponen que la frecuencia del uso

	lenguaje y buscan razones de este trato de las personas que atienden el mercado La Merced.		de la diminutivización puede recibir connotaciones afectivas (positivas o negativas); sin embargo, en este contexto de análisis las connotaciones son en su gran mayoría positivas, porque el cliente se siente bien con este trato dentro del discurso de convencimiento que es utilizado por las personas que desean vender sus productos.
Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)	Las estrategias de persuasión utilizadas por la segunda informante son en su mayoría de los usos comunicativos del diminutivo; sin embargo también se utilizan los títulos profesionales para levantar el ánimo entre los clientes y muchas veces utilizando estos dos juegos de persuasión se logra el objetivo de la compra del producto.	Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos	<p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor.</p> <p>Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: el saludo y calidad del producto • Acto expresivo: expresar su idea con emotividad y sentimiento, para persuadir y lograr la compra. <p>Acto perlocutivo: Ver la sonrisa de la persona que va a adquirir el producto, después de la enunciación del discurso, también otro acto perlocutivo sería la compra o no compra del producto que se está ofertando.</p> <p>Así mismo se presenta una persuasión activa, debido a que la persuasión se presenta con el fin de conseguir una emoción y una conmoción capaz de desencadenar una</p>

			<p>adhesión incondicional a la tesis defendida por el comunicador. De esta manera, a la persona la cual se le está persuadiendo activamente recae en un estado de compromiso ante el discurso tierno y emotivo que está siendo puesto en ejecución. Spang (2005)</p>
Análisis del discurso	<p>Dentro del discurso que aplica la señora informante existe un discurso implícitamente controlado y con orden directivo, sabe a qué persona está dirigiendo su discurso, además el discurso está siempre bien acompañado de una sonrisa y trato cálido que garantiza la venta del producto.</p>	Discurso como símbolo de poder	<p>La reproducción discursiva del poder y la dominación en sí es el acceso mismo al discurso y a cada evento comunicativo, debido a que el discurso es semejante a otros recursos sociales que buscan formar parte del poder. Teun. van Dijk (2009) Sin embargo, en este análisis se consideró que el discurso utilizado por los vendedores no busca generar un control desde la perspectiva de abuso de poder como lo expresa Teun van Dijk, sino más bien buscan un control sobre la situación mediante la persuasión adecuada mas no de la manipulación; esta última sí genera un abuso de confianza y de poder.</p>
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	<p>La informante manifestó que el uso comunicativo del diminutivo es una</p>	Costumbre cultural o individual	<p>La cortesía es una costumbre cultural e individual que es expresada mediante</p>

característica propia del mercado Mariano Borja “La Merced”, porque este tipo de trato ha servido de ejemplo hacia otros mercados de la ciudad de Riobamba.

ciertas modulaciones de la entonación de la voz y también de la utilidad comunicativo que se le presenta al empleo del diminutivo dentro del contexto de compra y venta. Además, la informante manifestó que es un rasgo cultural propio del mercado Mariano Borja “La Merced” que ha servido de ejemplo de empleo comunicativo. Para el resto de los mercados de la ciudad este uso y manejo del diminutivo dentro del discurso de compra y venta de los productos. Muñoz (2020)

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

Tabla 6 Resultados de la entrevista sección hornados

Tercer informante	<p>María Orozco, 50 años, Riobambeña.</p> <p><u>Es una tradición el llamar de esa forma a los clientes, porque les hacemos sentir bien como que si estuvieran en casa o mejor que en su casa propia.</u></p> <p><u>Es una forma especial de llamar al cliente, les llama la atención que utilizemos esos términos, esos tratos les gustan a los clientes. La palabra tiene poder.</u></p> <p>Porque es una forma de convencer, <u>un trato bonito te asegura la venta.</u></p> <p><u>Si es verdad. Si uno convence y lo trata bonito el cliente va a volver a mi puesto. (persuasión activa y discurso como control)</u></p> <p><u>La mayoría de los clientes se alegran porque nos dicen que les subimos la autoestima al venir acá al mercado.</u></p> <p><u>Si hay clientes que se acholan o se ponen recelosos, pero no existe enojo ni molestia, mucho menos desiste de la compra. (discurso de control)</u></p>
--------------------------	---

Sí, son de trato amable porque se les trata con mucho cariño y respeto y con mucha educación.

Los dos son fáciles de convencer, además somos vendedores y no tenemos ningún privilegio en el trato y dependemos de los dos. Las mujeres reaccionan de la misma manera, los hombres son más acholados.

Es algo propio del mercado La Merced, este trato nació de este mercado, porque es un primer mercado de la ciudad de Riobamba.

- a quién nos dicen las mentirosas de la Merced (acto perlocutivo) porque dice que al más feito le subimos la autoestima le decimos bonito guapo y guapo bello hermoso. Licenciado ingeniero, pero y de esa forma le subimos la autoestima por eso no tienen como las mentirosas de La Merced. Hombre y mujeres son tratados de la misma forma bonita, bonito, guapo, guapa, aquí no hay preferencias, son calificativos para atraer a los clientes (hombre y mujeres). Aquí en el hornado vienen hombres y mujeres y este trato es propiamente utilizado por la sección hornados.
-

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 7 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Diminutivo y persuasión	La tercera informante afirma que el diminutivo sí es utilizado dentro de su discurso de venta del producto que oferta, en este caso hornado, menciona que debido a la competitividad y abundancia de puestos utilizan en demasía los diminutivos para llamar la atención del cliente y así persuadirlo para que se quede en su puesto de venta.	Calificativos positivos	El manejo y utilización que se le brinda al uso comunicativo del diminutivo suele variar dependiendo del contexto del discurso, debido a que el manejo de este puede ayudar a producir un grado de persuasión alto para que el receptor cumpla o ejecute lo que el emisor está solicitando mediante su discurso comunicativo de persuasión. Así mismo Mariottini (2006) manifiesta que el uso del diminutivo dentro de un discurso está fuertemente vinculado con la cortesía lingüística porque esta forma de interactuar favorece las relaciones entre los individuos y

			también ayuda a atenuar las imposiciones que ciertas acciones implican; además de que dependiendo el contexto la cortesía se presenta de diferentes maneras, sin embargo en Latinoamérica y más aún en el sierra ecuatoriana el uso y manejo del diminutivo es una característica representativa de la cortesía lingüística dentro del discurso.
Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	La recurrencia del uso del diminutivo es abundante, debido a que dependen de una persuasión excesiva para que el cliente escoja su puesto de venta, también utilizan ciertas entonaciones de modulación de la voz que causa mayor atención y percepción por parte del cliente al momento de escucha el discurso, así comentó la señora informante de la sección hornados.	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	La temporalidad y recurrencia del diminutivo depende del contexto vendedor y comprador, además de un análisis visual sobre los gestos que está manifestando el comprador, si se visualizan gestos que demuestren incomodidad la vendedora desiste del uso del diminutivo o disminuye la recurrencia de implementación durante su discurso. Garro et al. (2010) También presentan adjetivos sustantivados mediante el diminutivo con función reforzadora; por otro lado, de igual forma se analiza la presencia del ahorita dentro de los valores temporales con una significación de “en el momento presente”. Luliano y Giancesin (2017)

Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)	Las estrategias de persuasión que utilizan indicaron la informante son: uso de entonación, diminutivos, jergas del coloquio, aspectos físicos (sonrisa, carisma guiño)	Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos	<p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor.</p> <p>Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: el saludo y presencia del diminutivo como uso comunicativo. • Acto expresivo: expresar su idea con emotividad y sentimiento, para persuadir y lograr la compra. (Mi bonito que va a llevar/ muy buenas tardes licenciado/a, ingeniero, venga guapo, guapa que va a llevar). <p>Acto perlocutivo: Nos dicen las mentirosas de La Merced, el acto perlocutivo es la reacción del cliente ante el discurso de la vendedora, otro acto perlocutivo es la reacción del cliente ante el uso del diminutivo como persuasión (ellos sonríen y se alegran). El acto perlocutivo que menciona la informante es el siguiente: <u>clientes que se acholan o se ponen recelosos, pero no existe enojo ni molestia, mucho menos desiste de la compra.</u></p>
Análisis del discurso	Se utiliza un discurso ordenado que presenta inicio, desarrollo y fin, es un discurso breve pero	Discurso como símbolo de poder	Se debe visualizar desde la óptica no de poder como manipulación, sino más bien desde la

	que llama la atención del cliente, además maneja un discurso propio para los dos géneros, así convence de igual forma tanto a hombres como mujeres.		perspectiva de control y manejo de la situación, pero de una manera correcta, sin causar daño ni beneficio a causa del otro. Discurso como control de situación al manifestar: al más feíto le subimos la autoestima, uno le trata bonito y le convence al cliente. Al usar un discurso amable, con apelativos a las profesiones, el cliente se siente comprometido a adquirir el producto y esto asegura la venta.
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	La informante afirmó que efectivamente, el uso comunicativo del diminutivo es característico propio del mercado Mariano Borja “La Merced”, además aseguró que por esta cualidad muy peculiar la clientela les ha brindado un calificativo como “Las mentirosas de La Merced”, debido a que su trato es único, inigualable y especial del mercado.	Costumbre cultural o individual	La costumbre es algo cultural, es algo vivo, que palpita día con día, compuesta por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura es tradición y un trato exclusivo de manera comunicativa ha pasado de generación tras generación que se ha convertido en huella de costumbre y carta de presentación. Molano (2007)

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

Tabla 8 Resultados de la entrevista sección frutas

Cuarto informante	<p>María Elena Colcha, 47 años, Riobambaña.</p> <p><u>Yo utilizo mi bonita que va a llevar, que desea, en que le puedo ayudar.</u></p> <hr/> <p><u>Utilizamos un trato amable,</u> porque dependemos de nuestros clientes.</p> <hr/> <p>Porque, no existen otras palabras que exprese un trato bonito o cordial.</p> <hr/> <p>Si es verdad. Porque si es que convezco tengo más clientela, tengo más ventas, y atraer más a la clientela, incluso vendo más por el buen trato. Incluso un buen trato ayuda a que mis clientes me recomienden.</p> <hr/> <p>La verdad <u>ellos se alegran y solitos se acercan</u> (acto perlocutivo), <u>traen a más personas para que nos compren</u> (acto perlocutivo), el tarto amable genera seguridad en mis clientes.</p> <hr/> <p>Si <u>ellos se emocionan, regresan y recomiendan mi negocio y el buen trato.</u> (acto perlocutivo)</p> <hr/> <p>Nosotros con el trato que una se les da, más que un <u>buen trato, se les da la yapita para que ellos regresen, dar una buena atención. con respeto y amabilidad</u></p> <hr/> <p><u>A veces a los hombres cuando vienen se les da mejor, mejores productos y más yapita,</u> porque ellos dicen que si no me da algo bueno después no me han de mandar, hablando de las esposas, deme bueno para que otra vez me manden a las compras. A los dos se les trata igual.</p> <hr/> <p><u>Es algo propio del mercado La Merced,</u> desconozco de otros mercados. Esto es propio del mercado, con la utilización de mi bonito mi bonita.</p>
--------------------------	---

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 9 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Diminutivo y persuasión	La cuarta informante afirmó, que no suele utilizar diminutivos, sino frases como (mi bonita/ bonito, ¿en qué le puedo ayudar? ¿qué desea, qué busca?); de esta manera utiliza la estrategia de	Calificativos positivos	Los calificativos positivos que se presentaron durante el análisis son diferentes a los anteriores, porque no existe la presencia del uso del diminutivo para generar un convencimiento sino más bien utiliza adjetivos que denotan

	persuasión dentro de su negocio.		amistad cordialidad y confianza entre el vendedor y comprador, así mismo como lo afirma Garro et al. (2010) afirman que los calificativos positivos se caracterizan por mostrar una variante estándar que se junta con otras variantes de la misma lengua. Aunque la utilización del mismo código lingüístico hace posible el entendimiento entre hablantes.
Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	La recurrencia del uso comunicativo del diminutivo es nula, porque como vendedora utiliza más frases cordiales como adjetivos calificativos, pero no empleando diminutivos.	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	La recurrencia y temporalidad de un uso comunicativo varia desde la perspectiva de la persona que lo usa como también del contexto en el cual está siendo empleado, debido a que la informante manifestó que no se utilizan los mismos tratos de cordialidad en la sección frutas como en la sección comidas, planta baja y hornados. El uso comunicativo que ella más utiliza son los adjetivos y un trato cordial que ayuda a involucrar más a sus clientes dentro del contexto de compra y venta, porque ellos se acercan de manera confiada y segura, además que el punto de enganche para ella es la muy conocida “yapita” entendiendo que yapita es la cantidad de mercancía extra que se

Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)	Las estrategias que son utilizadas para vender es un trato cordial, saludo inicial, presentación del producto y gestos faciales que demuestran alegría y cordialidad hacia mis clientes, aseguró la informante.	Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos	<p>otorga como favor; del vendedor hacia el comprador.</p> <p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor.</p> <p>Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: el saludo y las adjetivaciones dentro de los saludos y discurso de persuasión. • Acto expresivo: expresar su idea con emotividad y sentimiento, para persuadir y lograr la compra: (<u>muy buenas tardes licenciada, ingeniero, venga guapo, guapa que va a llevar</u>). <p>Acto perlocutivo: la acción de los clientes: según manifiesta la informante cuarta <u>“ellos se emocionan, regresan y recomiendan mi negocio y el buen trato/ ellos se alegran y solitos se acercan/ traen a más personas para que nos compren”</u>. Estas frases que mencionó la informante son actos perlocutivos, porque son la reacción del receptor ante el mensaje o discurso que manifestó el emisor. El discurso de la informante presenta una persuasión pasiva, con entonaciones acordes al contexto que</p>
--	---	--	--

			<p>permanecen dentro de la linealidad del discurso con</p> <p>a) entonación lógica, que indica la intención de la persona que habla, esencialmente la enunciación y la interrogación; b) entonación emocional, en la que a través de los movimientos melódicos de la voz se realiza una matización emocional del lenguaje; c) entonación volitiva, que configura la expresión de un deseo, bajo modalidad de mandato o ruego. Navarro (1958)</p>
Análisis del discurso	Siempre se prepara un discurso en la mente y es algo continuo, se presenta un saludo inicial, desarrollo y cierre del discurso, con el cual se suele llegar al convencimiento del cliente para lograr la venta de los productos.	Discurso como símbolo de poder	Presenta un discurso con estructura, con inicio, desarrollo y fin, además que presenta una distribución de los actos de habla de una manera regulada, que otorgan información apropiada para una adecuada ejecución de las acciones que el vendedor busca. Teun van Dijk (2009)
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	Efectivamente, la vendedora afirma que el uso del diminutivo y cordialidad es propio del mercado La Merced, con el uso de mi bonito/ mi bonita.	Costumbre cultural o individual	Varias y amplias son las características culturales que posee un país como son sus rasgos dialectales y comunicativos dentro de un contexto específico, en este caso la informante concuerda con los aspectos anteriores mencionados en las anteriores tablas, que el uso comunicativo del diminutivo es una costumbre cultural

propia del mercado La Merced, el cual se le otorga como una carta de presentación del trato cordial que se ofrece dentro de la provincia de Chimborazo.

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

Tabla 10 Resultados de la entrevista sección verduras

Quinto informante	<p>Aurora Conde, 46 años. Riobamba.</p> <p>Utilizamos los diminutivos, porque <u>estas palabras son comunes, mi bonita, señorita, preciosita.</u></p> <p><u>Porque el cliente se siente bien tratado.</u></p> <p>Por el <u>buen trato</u> y la manera de hablar.</p> <p><u>La palabra es poder,</u> nos identifican con la frase “el cliente tiene la razón”, por eso le mostramos un <u>trato amable</u> porque dependemos de ellos, y <u>ellos seguro nos van a comprar los productos.</u></p> <p>Alegría, emoción y una compra segura.</p> <p>Las <u>palabras con diminutivos solo utilizamos una vez,</u> porque los clientes se cansan, esto se <u>utiliza una o a lo mucho dos veces.</u></p> <p><u>Ofreciéndoles el producto con amabilidad, buenos gestos y no con mucha utilización del diminutivo</u> porque muchas veces los clientes se cansan y se fastidian de este trato, aquí <u>prevalece más la cordialidad que el uso excesivo del diminutivo. (dos categorías: cordialidad y recurrencia del diminutivo)</u></p> <p><u>A los dos se les trata igual, porque en la actualidad hombres y mujeres son los encargados de hacer compras y además los dos saben comprar, conocen del proceso de compra y venta. Existe ya un número equitativo.</u></p> <p><u>Es algo propio del Ecuador,</u> pero por la migración de las personas de la sierra hacia la costa.</p>
--------------------------	--

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 11 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Diminutivo y persuasión	La quinta informante manifestó que el uso del diminutivo es utilizado para llamar la atención; sin embargo, en su negocio prevalece el trato	Calificativos positivos	La cortesía se hace presente dentro del contexto del uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión, debido a

amable: como el ofrecimiento del producto y los buenos gestos hacia el cliente.

esto esta temática ha sido estudiada desde un enfoque de análisis de reacción de las personas que escuchan esta estrategia; por tal motivo, la informante lo utiliza dentro de su discurso, pero no en demasía. Fuentes (2010), debido a que este es un juego en el que hay que conjugar los deseos del propio hablante con el receptor, porque muchas veces estos tratos invaden el territorio y se transforman en (cortesía negativa). Porque “cada lengua tiene sus rutinas, que dependen también de las rutinas de cada sociedad” (p. 9), dado esta razón cada vendedor debe entender y analizar la reacción del cliente para persistir o desistir del uso del diminutivo como estrategia de convencimiento.

Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	Claramente, la informante manifestó que la recurrencia del uso del diminutivo es muy escasa, máximo lo utiliza dos veces durante la conversación; ello debido a que su uso excesivo produce malestar e incomodidad en los clientes y ella lo nota, por lo cual desiste de	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	El exceso de uso del diminutivo dentro del discurso del contexto vendedor y comprador es escaso, debido a que la informante analizó que este uso comunicativo en ciertas ocasiones cansa y fastidia a los clientes “yo utilizo máximo dos veces el diminutivo, porque
---	---	---	---

	<p>esta estrategia durante la venta del producto.</p>	<p>ellos se molestan y se van” aquí se presentó un análisis del discurso probablemente inconsciente, pero táctico a la hora de convencimiento. Así mismo Fuentes (2010) menciona, que el uso de cumplidos, elogios y piropos dependen del grado de compromiso para la imagen social y personal de los interlocutores, además que también participa el grado de cercanía que existe entre los mismos. En su principio los elogios son actos de cortesía que alaban la imagen del otro, aunque un exceso de alabanza provoca hipercortesía, que se percibe como descortés. (p.67)</p>
<p>Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)</p>	<p>Actos del habla existen de manera palpable dentro del discurso de inicio, desarrollo y fin a pesar de que no se dé la compra del producto. Usa estrategias de persuasión gesticulares y muy pocas dialectales, debido a que la informante considera que el cliente ya se encuentra un tanto fastidiado por el uso excesivo del diminutivo como estrategia de persuasión.</p>	<p>Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos</p> <p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor. Buenos días mi bonita, señorita, preciosita</p> <p>Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: son los que se encargan de describir o enunciar el estado de algo. Quinta informante <u>Ofreciéndoles el producto</u> • Acto expresivo: expresar su idea con emotividad y sentimiento, para

persuadir y lograr la compra: (muy buenas tardes mi bonita, señorita, preciosita).

Acto perlocutivo: la acción de los clientes: según manifestó la quinta informante; existen la presencia de dos actos perlocutivos que son: la compra segura y el desistir de la misma. “los clientes se cansan y se fastidian de este trato”. Esto manifestó la informante durante la entrevista, aportando así el acto perlocutivo negativo que no desean que ocurra.

El discurso de la informante presenta una persuasión activa, con entonaciones acordes al contexto que permanecen dentro de la linealidad del discurso con

a) entonación lógica, que indica la intención de la persona que habla, esencialmente la enunciación y la interrogación; b) entonación

emocional, en la que a través de los movimientos melódicos de la voz se realiza una matización emocional del lenguaje. Navarro (1958)

Debido a esta situación la informante maneja

			una persuasión activa dentro del contexto de cortesía formal y respetuosa evitando la hipercortesía.
Análisis del discurso	La informante utiliza un discurso inconscientemente bien estructurado, debido a que posee oraciones iniciales, de desarrollo y de fin que son empleadas durante el convencimiento de la compra del producto hacia los clientes que se acercan a su negocio.	Discurso como símbolo de poder	El discurso es definido como una forma de interacción social dentro de la sociedad y al mismo tiempo, como la expresión y reproducción de la cognición social. Debido a estos aspectos culturales, políticos y sociales del discurso producen y reproducen representaciones y estructuras sociales específicas (Teun van Dijk, 2016, p. 26). Dentro de este discurso no existe la representación de poder o de manipulación dentro del contexto de vendedor y comprador, debido a que se maneja un trato cordial, sin hipercortesía ni abuso de confianza.
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	Ella manifestó que la implementación del diminutivo dentro del discurso de convencimiento es característico propio de la serranía ecuatoriana y muchas veces de la región costa, pero porque las personas de la sierra han migrado hacia esta zona y han logrado implementar este uso dentro de un	Costumbre cultural o individual	Dentro del Ecuador se pueden percibir diversas maneras de expresión a la hora de hablar de cada persona, razón por la cual se puede llegar a distinguir la región la cual habita cada individuo. Por esta razón el uso del diminutivo es propio de la serranía ecuatoriana y más aún del mercado La

deferente territorial.	contexto	Merced, porque es un trato único y especial. Molano (2007)
------------------------	----------	--

Tabla 12 Resultados de la entrevista sección terceras

<p>Marta Ilbay, 51 años, Riobamba.</p> <p><u>Caserito, jefecito ¿qué le damos?, venga, ¿cuánto desea?</u></p> <p>No son términos, <u>es una costumbre. Cuando ya conozco a mi cliente ya no uso ese trato, sino le digo por su nombre, pero igual usando diminutivos Juanito, Cesítar.</u></p> <p>Mas que las palabras, en mi caso <u>la gente se acerca por la calidad de mis productos</u>, yo misma pelo los pollos y los despreso, preparo chicharrón, les <u>doy provanita.</u></p> <p>Ahorita las ventas han estado bien escasas, mis clientes son fijos, <u>por pandemia ya no vale mucho el uso de los diminutivos, sino más bien el buen servicio y confianza.</u></p> <p><u>Algunas personas son malas, no paran bola, son serios y se pasan de largo hay cierta negatividad en algunas personas.</u></p> <p><u>En el hornado llaman así, en mi puesto yo no hago eso, solo soy cordial ¿Qué necesita? ¿en qué le puedo ayudar?, a algunas personas no les gusta ese trato y yo me doy cuenta porque ellos no hacen caso, en cambio a algunas les gusta y hacen caso y se acercan de manera natural al puesto. Yo soy muy amable en la venta de mis productos.</u></p> <p>No yo les digo de todo, yo reconozco que tipo de trato le debo dar a cada cliente, <u>porque reconozco a quien sí y a quien no le gusta este tipo de trato</u>, a veces les digo chistes pesados. Yo trabajo 20 años en esta venta de las terceras. <u>No solo se utiliza un discurso de convencimiento con el diminutivo sino un discurso de socialización de lo bueno y malo de todo un contexto incluso personal del cliente.</u></p> <p>Hay de todo, pero <u>como mujer es más fácil de convencer a los hombres.</u> yo tengo más clientes hombres, ellos vienen más seguido a comprar, a ellos les gusta más molestar y reírse.</p> <p><u>No, este trato depende de cada persona, es algo individual, no es necesario el diminutivo, sino más bien la característica de cada persona.</u></p> <p>No es amabilidad y cordialidad, porque algunas personas gritan y la gente se asusta, <u>este uso del diminutivo se lo hace de una manera delicada.</u></p>

Nota: Ojeda Vanessa (2022)

Tabla 13 Análisis e interpretación cualitativa de las entrevistas según el modelo GLATER

Temática	Descripción	Categoría	Interpretación
Uso comunicativo del diminutivo	La sexta informante manifestó que el uso comunicativo del diminutivo depende del tipo de cliente que acuda a su negocio, debido a que ella es capaz de observar y entender la reacción de cada cliente al escuchar el diminutivo.	Calificativos positivos	Para Casado (2013), un discurso, puede persuadir, como también puede seducir o muchas veces es sinónimo de discurso manipulador, debido a que desde la antigua Grecia se han venido presentando denuncias de disfrazar la manipulación mediante un acto de persuasión. Por tal motivo, se considera que el informante evita el uso del diminutivo como estrategia de persuasión porque considera este uso como un exceso de hipercortesía, coincidiendo claramente con la frase de LaoTse (como se citó en Casado, 2013) “Las palabras elegantes no son sinceras; las palabras sinceras no son elegantes”. Muchas veces el exceso de un cierto trato no ocasiona buenos resultados, debido a esto la informante analiza sigilosamente cada reacción del cliente para así continuar o desistir del uso del diminutivo.
Recurrencia y efecto del uso del diminutivo	La intermitencia del diminutivo es variable, debido a que depende del tipo	Temporalidad y recurrencia del diminutivo	Dentro del discurso de la última informante se observó que la recurrencia del

	<p>y reacción del cliente; por lo cual, ella analiza cada reacción del cliente para así desistir o continuar con el uso comunicativo del diminutivo. La informante también afirmó que varios clientes reaccionan de manera negativa mostrando mala cara o simplemente ignorando el negocio, claramente ahí el uso del diminutivo produce un efecto negativo y no está funcionando de manera adecuado como estrategia de persuasión dentro del contexto de compra y venta.</p>		<p>diminutivo es muy escasa dentro de su discurso, debido a que los compradores reaccionan de manera negativa. Ella utiliza “el saludo como un acto de habla fundamental en el inicio de una conversación (...) así existen o se crean formas de cierta confianza sin caer en la hipercortesía. (pp. 64-65)</p>
<p>Estrategias de persuasión (actos de habla Austin 1962)</p>	<p>De manera inconsciente la informante dentro de su discurso implementa actos asertivos que presentan cosas reales, actos directivos, los cuales proceden a comprometer al oyente con un curso de acción futura en este caso el comprar su producto y el acto perlocutivo que vendría a ser el final de la acción o el logro de la venta de su producto mediante el adecuado uso del discurso.</p>	<p>Persuasión activa y pasiva Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos</p>	<p>Actos locutivos: todo lo que es expresado de manera verbal por el vendedor. Caserito, jefecito ¿qué le damos?, venga, ¿cuánto desea? ¿Qué necesita? ¿en qué le puedo ayudar? Juanito, Cesitar etc Acto ilocutivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto asertivo: son los que se encargan de describir o enunciar el estado de algo. Quinta informante <u>Ofreciéndoles el producto y dando la provanita</u> • Acto comisivo: se utilizan con la intención de que el hablante

establezca un compromiso para hacer algo en el futuro. El acto comisivo que mencionó la informante es el siguiente:

la gente se acerca por la calidad de mis productos, yo misma pelo los pollos y los despreso.

- **Acto expresivo:** expresar su idea con emotividad y sentimiento, para persuadir y lograr la compra: (muy buenas tardes Juanito, Cesitar

Acto perlocutivo: la acción de los clientes: según manifestó la sexta informante; existen la presencia de dos actos perlocutivos que son: la compra segura y el desistir de la misma. Así mismo mencionó los siguientes actos perlocutivos como reacción de sus clientes:

“no paran bola, son serios y se pasan de largo hay cierta negatividad en algunas personas”

“a algunas personas no les gusta ese trato y yo me doy cuenta porque ellos no hacen caso, en cambio a algunas les gusta y hacen caso y se acercan de manera natural al puesto”

“los hombres vienen más seguido a comprar, a ellos les gusta más molestar y reírse”

Estas son las frases que presentan actos perlocutivos positivos y negativos; los positivos fueron las reacciones favorables del cliente ante un trato amable, mientras que los negativos fueron las actitudes de desinterés del cliente hacia el producto que estuvo ofertando por la informante.

El discurso de la informante presenta una persuasión pasiva, con entonaciones acordes al contexto que permanecen dentro de la linealidad del discurso con

a) entonación lógica, que indica la intención de la persona que habla; b) entonación

emocional, en la que a través de los movimientos melódicos de la voz se realiza una matización emocional del lenguaje. Navarro (1958)

Así mismo, presenta una débil imposición, para que así muestre un rol más activo de la persuasión, cambiando de rol de activo dominante a pasivo. (Fuentes, 2010, p. 77)

Análisis del discurso	Se presenta un discurso apropiado, acorde a cada perfil del cliente y a la situación, para así poder lograr el objetivo con más seguridad el cual es la venta del producto que la informante oferta.	Discurso como símbolo de poder	El discurso es empleado como símbolo de poder, manejando una manipulación; esto no se presentó dentro del discurso de la informante ya que, como manifestó Teun van Dijk, dentro de los eventos comunicativos pueden controlar una diversidad de elementos dentro del contexto del discurso. Además, que brinda un control y cierto abuso de poder dentro de la participación cíclica de la impartición de ideas (p.126). Debido a esto, dentro del discurso de la sexta informante, no existió la presencia de abuso de poder o de roles jerárquicos dentro de la conversación con el cliente.
El diminutivo como característica dialectal de la serranía	La informante manifiesta que el uso del diminutivo es característico propio de cada persona de manera individual e intransferible, prácticamente depende de la educación de cordialidad que cada persona posea.	Costumbre cultural o individual	El Ecuador es un Estado Pluricultural y Multiétnico que desarrolla y maneja algunas lenguas existentes como identidad cultural. Por consiguiente, esta característica ha influido y generado un trato especial, con cordialidad, amabilidad y cariño, dotando de característica propia y particular de la serranía el uso frecuente del

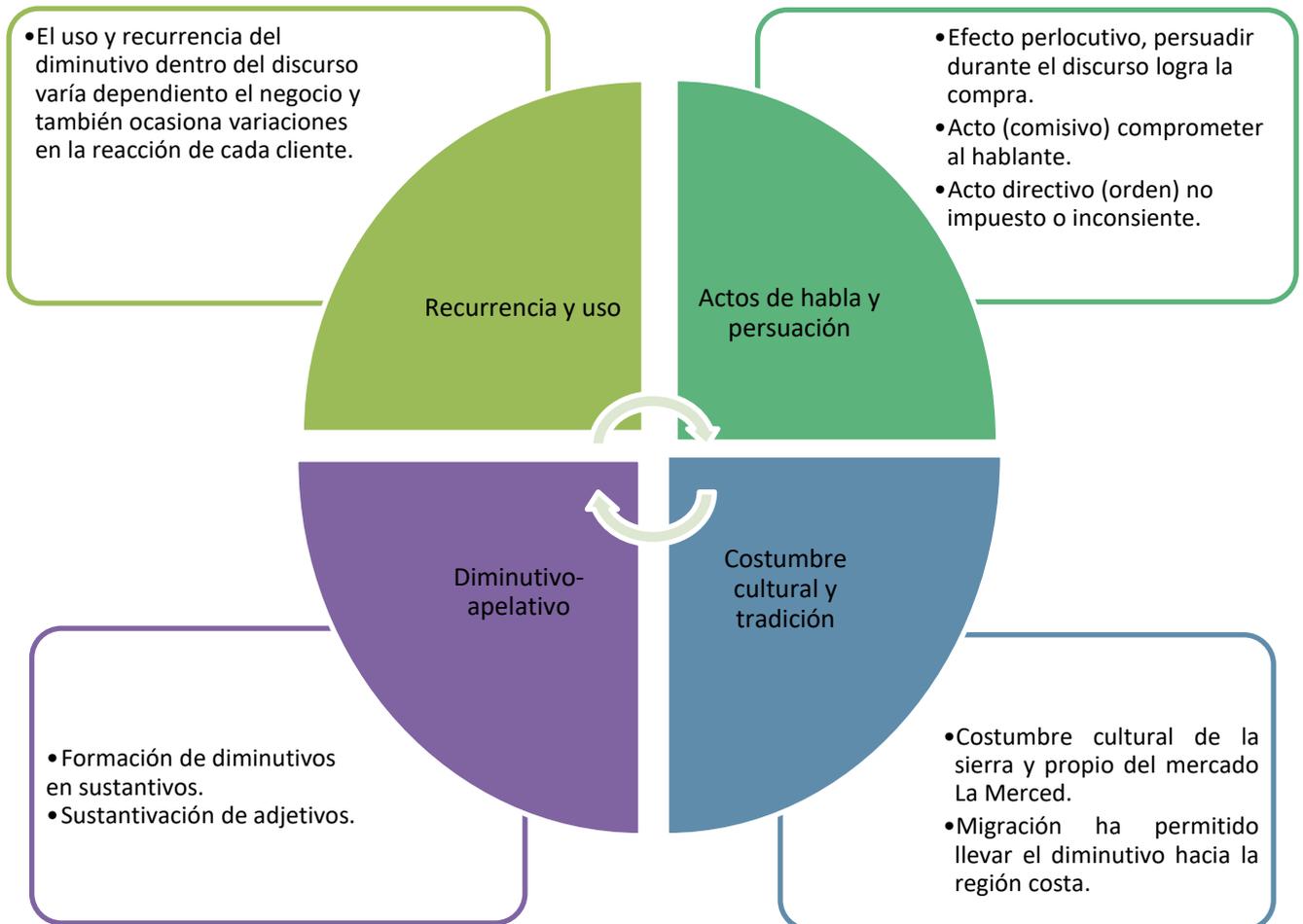
diminutivo como
estrategia de
persuasión dentro de
la compra y venta.
Mejeant, (2001)

Nota: Tabla basada en la propuesta de matriz de análisis de González y Hernández (2011)

4.2 Triangulación de resultados

Figura Única

Triangulación de datos cualitativos con base en las categorías más representativas



Nota: La figura presenta las cuatro categorías más representativas recopiladas durante el análisis de datos. Fuente: Ojeda (2022)

4.3 Interpretación del proceso de triangulación

Durante el proceso de análisis de los resultados obtenidos durante la ejecución del estudio, resaltaron cuatro categorías, las cuales sirvieron como punto de partida para la ejecución de la triangulación de datos cualitativos. Las categorías que se muestran en la Figura Única son: Recurrencia y uso, actos de habla y persuasión, diminutivo y apelativo, y como última categoría costumbre cultural y tradición, todas están relacionadas con el diminutivo como estrategia de persuasión durante el proceso de compra y venta del mercado La Merced de Riobamba. Por tal motivo, en los siguientes párrafos se encontrará un análisis más detallado a diferencia de dicha figura, puesto que ella ayudó a resumir la información encontrada y también a proporcionar solamente datos relevantes.

Con respecto a la categoría de recurrencia y uso del diminutivo, por un lado, el primer informante que pertenece al espacio de ventas tienda exterior manifestó que él no usa el diminutivo durante el convencimiento hacia el cliente, debido a que él considera que es más práctico convencer al cliente con un trato formal y cordial, además de que considera que prevalece más la cortesía elegante. Por otro lado, los dos informantes que corresponden a la sección frutas y sección tercenas manifestaron que ellas utilizan muy pocas veces el diminutivo dentro del contexto de conversación con el cliente, revelando una relación con lo que manifestó Fuentes (2010) “hay actos de habla que apuntan al receptor para obligarlo a realizar una acción. Invaden el territorio del oyente” (p. 77); por tal motivo, las informantes no usan en exceso el diminutivo, porque no buscan invadir la privacidad del cliente y además ellas observan que algunas personas reaccionan de mala manera ante este trato. Otra perspectiva se manejó en las secciones de comida planta baja, hornados y frutas, debido a que las informantes manifestaron que ellas sí utilizan el diminutivo como estrategia de persuasión varias veces durante su discurso, además que todas coincidieron con la idea de que “la palabra tiene poder” debido a esto se presenta un trato cordial y ameno, creando mayor relación con el cliente.

En cuanto a la implementación de los actos de habla y persuasión, los seis informantes ejecutan actos persuasivos, muchas veces inconscientes, a menudo logrando actos perlocutivos notorios como lo son la compra segura del producto o el rechazo absoluto por parte del cliente. La implementación dentro del discurso de actos ilocutivos, comisivos, directivos, asertivos y expresivos evidencian las diferentes maneras mediante las cuales el emisor convence de algo a su receptor, enunciando sus sentimientos con expresividad, comprometiendo al receptor que haga algo o, en este caso, que adquiera el producto. Muchas veces estos actos se acompañan de acciones convincentes al momento de socializar la calidad de cada producto ofreciendo la

conocida “probanita” (que es una fracción de producto que se da a degustar para atraer al cliente); esta variedad de actos de habla es ejecutada durante todo el proceso de intercambio de información entre interlocutores; con la unión de todo esto se obtiene como resultado el acto perlocutivo o, dicho de otra manera, la compra o rechazo del producto.

Con relación al diminutivo y apelativo, se presentó de manera clara dentro del discurso de los seis informantes, la utilización de diminutivos en sustantivos como: caserito/a, vecinita/o, amiguita/o, reinita, también se presentan apelativos a las profesiones como: doctorcito/a, ingeniero/a, licenciado/a, entendiendo que este trato se presenta dentro del discurso del vendedor incluso sin conocer la verdadera profesión de cada cliente, simplemente lo utilizan para generar mayor cercanía con la persona que desea adquirir su producto; así mismo también se presenta la sustantivación del adjetivo como: mi bonita/ mi bonito, mi guapa/ mi guapo, otorgando una función diferente al adjetivo dentro del discurso para así generar un trato cordial y lograr la persuasión para cumplir el objetivo de la compra del producto.

Finalmente, la costumbre cultural es propia de la serranía y también del Ecuador, los seis informantes coincidieron en que este trato lleno de cordialidad, emocionalidad, carisma y elocuencia es propiamente de la serranía ecuatoriana y más aún del mercado Mariano Borja “La Merced”, incluso la informante de la sección hornados manifestó “aquí en el mercado nos dicen las mentirosas de La Merced, por el trato cordial y bonito que les damos a los clientes”; debido a esto la característica prevalece dentro del trato cordial y único que está recurrentemente utilizado en este mercado y que se resume en la utilización del diminutivo o en la sustantivación del adjetivo. Este tipo de trato al cliente ha servido de ejemplo para otros mercados de la ciudad de Riobamba y también en otras provincias debido a la migración, llevando así una cultura y un trato propio de la provincia de Chimborazo hacia otras partes de todo el territorio ecuatoriano.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1 Conclusiones

Un discurso es todo aquello que se menciona de manera verbal o escrita, muchas veces se ha pensado que un discurso es un texto que es preparado por los políticos para ser disertados ante una audiencia, pero esto no es así, el discurso está involucrado en el diario vivir de las personas. Por consiguiente, se realizó un análisis crítico del discurso de los informantes desde el enfoque de Teun van Dijk, relacionándolo también con su texto *Discurso y Poder y Discurso y Pensamiento*; de tal manera se descubrió que los informantes del mercado Mariano Borja “La Merced” utilizan un discurso preparado de manera inconsciente, que posee varios elementos implícitos, mediante la estrategia de persuasión, sustantivo/apelativo y sustantivación del adjetivo; estos rasgos comunicativos intervienen de manera directa dentro del convencimiento y logro de la compra y venta del producto que los vendedores están ofertando.

Así mismo, en los usos comunicativos, presentes dentro del discurso de los vendedores del mercado La Merced se encontraron actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos, que en muchos de los casos son ejecutados de manera inconsciente, para obtener un cierto beneficio de la comunicación y aparte de los actos de habla de Austin (1962) encontrados, también se hallaron los usos comunicativos de la sustantivación del adjetivo; esta estrategia consistió en transformar al adjetivo en sustantivo al momento de acompañarlo con un determinante posesivo (mi). Debido a este uso se presentaron las acciones confirmatorias como reacción del comprador ante la adecuada ejecución de los usos comunicativos que presentaron las personas que participaron en la investigación.

Otro aspecto importante que destacó dentro de la investigación fue la frecuencia del uso del diminutivo y la reacción que este produce en las personas que están siendo atendidas por el vendedor, así mismo se descubrió que los vendedores sí están conscientes de cada reacción que se presenta en el comprador; en consecuencia, ellos aumentan o disminuyen el uso del diminutivo o de los usos comunicativos diversos que son empleados dentro del discurso. Los dueños de los puestos analizan los rasgos físicos y entonaciones de respuesta del comprador después de haber escuchado la propuesta mediante la persuasión y ajustan su discurso. Después de ese análisis se reveló que el uso del diminutivo y su recurrencia dentro del discurso influye generalmente de manera positiva en los compradores, porque se emocionan y se sienten con una autoestima más elevada, incluso, de acuerdo con lo manifestado por los informantes,

muchos de ellos acuden al mercado La Merced solamente por este trato peculiar característico de la cultura de la sierra.

Finalmente, se puede afirmar que el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión es una característica propia del mercado Mariano Borja “La Merced”, porque ha servido como ejemplo cultural dialectal para los demás mercados de la ciudad de Riobamba según la opinión de los entrevistados y también como modelos de comunicación comercial para otras provincias ya que, por la migración interna que se ha presentado, este trato cordial y peculiar implementado mediante el uso del diminutivo ha sido trasladado incluso a la región costa, de acuerdo con lo que sostiene la quinta informante que corresponde a la sección frutas.

En atención a lo antes indicado se presupone que en la costa del país han presentado y motivado la prevalencia de un trato cordial y cortés mediante el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión. Es necesario señalar que los informantes consideran que el trato cordial y persuasivo (asunto que no debe confundirse con la manipulación debido a que un discurso tiene como objetivo principal informar, persuadir o convencer) logra convicción en los clientes y siempre es presentada en atención al manejo de la verdad del discurso; en otras palabras, no se miente al cliente sino que se le elogia para lograr atraerlo comercialmente en este contexto de compra y venta; de manera que, la intención discursiva es comunicativa y el acto perlocutivo es el convencimiento con un efecto perlocutivo que logra el cambio de acciones en favor de la compra.

En suma, futuras investigaciones en torno a este tema en otros mercados de Riobamba, de otras provincias de la Sierra o de la Costa ecuatorianas permitirían analizar con más profundidad los efectos perlocutivos en los procesos de compra y venta y lograr interesantes resultados que permitirían definir los actos enunciativos en el contexto de la compraventa prototípicos del Ecuador.

5.2 Recomendaciones

Los usos comunicativos en el español, y más aún en el Ecuador, son amplios, variados y muy importantes, debido a esto el presente trabajo invita a continuar con investigaciones dentro de la rama de la sociolingüística, la lingüística y del análisis del discurso, debido a que son aspectos muy importantes dentro de la evolución de la lengua y para el desarrollo investigativo de los futuros docentes de Pedagogía de la Lengua y la Literatura. Todo ello, porque han sido escasos los antecedentes encontrados para esta investigación, además de que solo existieron fuentes de aporte de calidad desde enfoques de doctorado mas no investigaciones de pregrado; debido a esto, es necesario aumentar y continuar estas investigaciones que vendrían a convertirse en aportes enriquecedores para la evolución, estudio y análisis de permanencia, mutación y continuidad de la lengua y el lenguaje.

También es necesario exhortar a la Carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura, para que motive, impulse y analice la continuidad y relación de estos trabajos afines con los usos comunicativos variados del diminutivo dentro de todos los contextos pertinentes que sea necesario estudiar desde un enfoque de la sociolingüística y los dialectos que son los que influyen dentro de la comunicación del Ecuador; igualmente, es necesario rescatar la prevalencia y continuidad de la cultura ecuatoriana, debido a que este país se define constitucionalmente como un estado multidialectal y pluricultural y con estos análisis se podrá generar aportes significativos referidos a su particular variedad regional y uso de la lengua.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cardozo, G. (2014). *La cortesía lingüística aplicada en la venta directa: hacia una nueva propuesta de la teoría d la cortesía lingüística*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Archivo digital. <https://bit.ly/3h9ckft>
- Casado, M. (2013). Persuasión por la palabra: discurso y belleza. *Mercurio Peruano*. 5-20
- Castillo, R. y Ortiz, R. Diminutivo y aspecto nominal en español. *Revista de Humanidades*, 27, 155-172. <https://bit.ly/3ckjmPK>
- Cobo, A. (2008). *Las relaciones comerciales de la Comunidad Andina de naciones: estudio específico de la negociación del acuerdo de asociación con la Unión Europea en el ámbito comercial*. [Tesis de posgrado, Universidad de Barcelona]. Archivo digital. <https://bit.ly/3JZDilQ>
- Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta. E. (2004). Persuasión y cambios de actitudes. En S. Mayordomo, A. Zlobina, J. Igarrrtua y D. Páez. (Eds). *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364-367). Pearson Educación.
- Fernández, M. (1986). Sobre las nociones de sociolecto, sintratía, variación sociolingüística, diastratía, y cuestiones colindantes. *Universidad de Santiago de Compostela*. <https://bit.ly/3wjMBZG>
- Fuentes, C. (2010). *La gramática de la cortesía en español/LE*. ARCO/LIBROS, S.L.
- Garro, V., Guaycochea, B. y Miazzo, J. (2010). Diminutivos y variedades lingüísticas: Análisis de su inclusión en la reducción fonológica. *Fundamentos en Humanidades*, 11(21), 177-191. <https://bit.ly/3T49GJs>
- Gasso, E. (2014). *El diminutivo en el español coloquial de Córdoba: descripción de valores semánticos y efectos sociopragmáticos* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Nacional de Córdoba]. Archivo digital. <https://bit.ly/3uUkYqd>
- González, G. y Hernández, T. (2011). *Interpretación de la evidencia cualitativa, más allá del GLATER*. Ediciones GEMA, C.A.
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica. <https://bit.ly/3Ph22u2>
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Editorial Gredos Madrid
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D. F.: McGraw Hill.

- Hofmann, S. Cortesía lingüística y medialidad: reflexiones en torno a un caso de la televisión argentina. En S. Scharader. (Ed.). La cortesía en el mundo hispánico (pp. 7-193). Iberoamericana.
- Hu, J. (2021). Revisión histórica, dialectológica y sociolingüística del diminutivo en español. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(29), 1-18. <https://doi.org/10.46652/rgn.v6i29.816>
- Igartua, J., Zlobina, A., Rovira, D. y Mayordomo, S. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social, Cultura y Educación*. 364-364. <https://bit.ly/3K6nXS1>
- Lago, R. (2016). *Distribución de valores del diminutivo según distintos tipos de texto*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad de Santiago de Compostela] <https://bit.ly/3IbZsRm>
- Lozano, E. (2010). La interpretación y los actos de habla. *Mutatis Mutandis*, 3, (2), 333-348.
- Luliano, R. y Giancesin, L. (2017). Un análisis sociolingüístico del habla de Caracas: uso y valores del diminutivo, *Boletín de Lingüística*, 39, (47-48), 78-95. <https://bit.ly/3CANIYY>
- Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. BS.AS.HACHETTE.
- Malaver, I. (2017). Ahorita: lexicalización y cambio lingüístico en la comunidad de habla Caraqueña. *Nueva revista de filología hispánica*, 65(1), 27-57. <https://doi.org/10.24201/nrfh.v65i1.2828>
- Mariottini, L. (2006). El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats. Análisis contrastivo de comunidades virtuales españolas e italianas. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 3, 103-131.
- Martín, M. (2012). Sobre los diminutivos en español y su función en una teoría de la cortesía verbal (con referencia especial a un cuento de Antonio de Trueba). *Universidad de Zaragoza*. 555-569
- Mejeant, L. (2001). Culturas y Lenguas Indígenas del Ecuador. *Revista Yachaikuna* <https://bit.ly/3ELRIqG>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69-84. <https://bit.ly/3RcZkVZ>
- Muñoz, D. (2020). *Estudio sociolingüístico de la entonación del español en Antioquia* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Archivo digital. <https://bit.ly/3wpAyKs>
- Okuda, M y Gómez, C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34, 1, 118-124. <https://bit.ly/3IDJrgY>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35, (1), 227-232. <https://bit.ly/2Iub2Za>
- Quintana, L. y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16, (2), 73-80 <https://bit.ly/3M8uIDM>
- Ruiz, M. (2000). Los códigos y los registros: dos conceptos sociolingüísticos y su aplicación a la enseñanza del lenguaje oral. *Lenguaje y textos*, 5, 9-29. <https://bit.ly/3AfwSMn>
- Salaberri, P. (2014). *El patrimonio cultural: Ámbito de la tradición oral y de las particularidades lingüísticas*. Cátedra Archivo del patrimonio inmaterial de Navarra. <https://bit.ly/34ZvAK1>
- Sharader, S. (Ed.). (2006). *La cortesía en el mundo hispánico*. Iberoamericana.
- Silva, J. (2017). *El uso de la cortesía en estudiantes de español: el agradecimiento, la disculpa y la respuesta al cumplido* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <https://bit.ly/3sNkBLu>
- Spang, K. (2005). *Persuasión, fundamentos de retórica*. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Teun van Dijk. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36 <https://bit.ly/3EWMNDI>
- Teun van Dijk. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39, (60), 49-74. <https://bit.ly/3CMywrb>
- Teun van Dijk. (2009). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa, S.A.
- Teun van Dijk. (2016). *Discurso y conocimiento*. Editorial Gedisa, S.A.

ANEXOS

Encuesta a informantes Mercado Mariano Borja “La Merced”

1. ¿Está usted de acuerdo con responder mis preguntas? ¿Me podría dar su nombre y edad? ¿Cuántos años ha vivido en la Sierra del Ecuador? ¿De dónde es?
2. ¿Cuándo usted habla con sus clientes por qué usted utiliza palabras como “caserito” o “vecinita”? ¿Qué otras palabras utilizan para llamar a su cliente?
3. ¿Por qué cree usted que esos términos sirven para el trato al cliente durante la compra y venta?
4. ¿Por qué cree usted que esas palabras convencen durante la compra de sus productos?
5. ¿Qué opina usted sobre esta idea “Si convenzo a mi cliente hay mayor venta del producto”?
6. ¿Qué comportamientos observa usted en sus clientes cuando les llama con palabras con diminutivo?
7. ¿Qué observa usted en sus clientes cuando usa mucho palabras con diminutivos como “caserito” o “vecinita” durante la compra y venta?
8. ¿Cómo expresa usted cortesía o amabilidad con sus clientes? ¿Qué les dice? ¿Considera usted que las palabras con diminutivos son amables? ¿Por qué?
9. ¿A qué personas cree usted que es más fácil convencer, hombres o mujeres? ¿Por qué?
10. ¿Considera usted que esa forma de trato, usando palabras con diminutivos, es una característica propia de la serranía o piensa usted que es de todo el país?

Oficio de solicitud para la ejecución de la investigación

 **Municipio de Riobamba**

GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA
FORMULARIO PARA SOLICITUDES VARIAS

0027575
Valor \$ 2

Riobamba, 3 de marzo de 2022

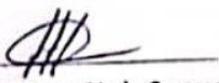
Máster.
Geovanny Bonifaz
DIRECTOR DE SERVICIOS MUNICIPALES DEL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA
Presente. -

Reciba un cordial y afectuoso saludo, junto con los mejores deseos de éxito en sus actividades diarias.

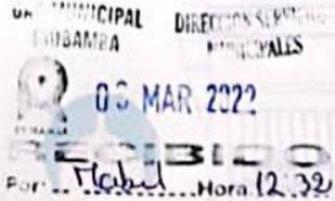
Yo, **Vanessa Daniela Ojeda Carrasco**, con C.I. 060422770-2, estudiante del séptimo semestre de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura en la Universidad Nacional de Chimborazo, solicito a usted de la manera más comedida se me conceda la autorización para acceder a la información que reposa en la administración del mercado "La Merced" para desarrollar el trabajo investigativo titulado "Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, Riobamba, 2022.

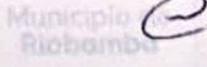
Por la atención que se sirva dar al presente anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Vanessa Ojeda Carrasco
Cédula: 0604227702
Celular: 0983964522

 **Municipio de Riobamba**

 **GAD MUNICIPAL RIOBAMBA**
DIRECCION SERVICIOS MUNICIPALES
03 MAR 2022
RECIBIDO
Por: *Flabul* Hora 12:32

 **Municipio de Riobamba**

 **Municipio de Riobamba**

 **Municipio de Riobamba**

im.gadmriobamba.gob.ec:8080/recursos_slim/reportesGenerados/21.FormularioGeneric.400120.html