|  |
| --- |
| **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  **HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** |
| CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LA LENGUA  Y LA LITERATURA |
| **PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** |
| **TEMA**  USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR DEL MERCADO LA MERCED, RIOBAMBA 2022.  **DOMINO CIENTÍFICO, HUMANÍSTICO Y TECNOLÓGICO**  Desarrollo socio económico y educativo para el fortalecimiento de la institucionalidad democrática y ciudadana.  **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  Ciencias de la educación y formación profesional / no profesional. |
| **ESTUDIANTE:** Vanessa Daniela Ojeda Carrasco  **TUTORA:** Ph.D. Ada Nelly Rodríguez Álvarez  Riobamba-2022 |

VISTO BUENO DEL PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 16 días del mes de JULIO de 2023, luego de haber revisado y analizado la validez científica y viabilidad del proyecto de investigación presentado por la estudiante VANESSA DANIELA OJEDA CARRASCO, con CC: 0604227702, de la carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura, y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **VISTO BUENO DEL PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“**USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR DEL MERCADO LA MERCED, RIOBAMBA 2022**”,** por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Dra. Ada Nelly Rodríguez Alvares. Ph.D.

**TUTORA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

1. **INTRODUCCIÓN**

Son bastos los estudios que se han realizado desde una perspectiva discursiva, que se han centrado en el uso, análisis y descripción del diminutivo. Por lo tanto, es de suma importancia generar un análisis del diminutivo entorno a la comunicación 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, sin embargo el que más se ha utilizado es el diminutivo, tal vez porque se le considera como una estrategia de convencimiento dentro del espacio de compra y venta acorde al uso que le otorga cada individuo, sin embargo se desea ahondar en la historia del mismo para así analizarlo y descubrir que causa verdaderamente el empleo excesivo del diminutivo en las personas.

Así mismo, las estrategias de persuasión son de sumo interés debido a que son parte de la cotidianidad comunicativa del ser humano, además, que de manera individual y consiente el hombre utiliza la persuasión para modificar actitudes y comportamientos de otro individuo a través de algún mensaje. Dada esta información se sobreentendería que persuadir es informar, pero, no. 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 empleo de esta estrategia ya sea a manera de convencimiento u obligatoriedad. También, dentro del contexto del mercado se sobre entiende que el uso del diminutivo es empleado para evadir la frialdad de la venta directa, además que una de las características de la subvariante de la sierra es el uso y empleo de formas de cortesías dentro del contexto comunicativo.

Desde el pensamiento de (Mayordomo 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, el uso del diminutivo como estrategia de persuasión dentro del contexto del comprador y vendedor se entendería que es utilizado como estrategia de influencia social para conseguir algo de alguien mediante un uso comunicativo, porque esta acción busca conseguir un cambio de actitud positivo además que es un proceso consiente, pero en este punto entra la subvariante dialectal presente en Chimborazo, pues se entiende que la excesiva cordialidad es más palpable en la región sierra, de tal manera el propósito es identificar con qué frecuencia es utilizado el diminutivo por el vendedor hacia el comprador y también comprobar si la estrategia de persuasión causa una modificación de actitud y surge la compra segura del producto.

1. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El uso comunicativo del diminutivo utilizado 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 por el simple hecho de 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).

A pesar de la gran significación léxica que posee el análisis del uso comunicativo del diminutico, no se han desarrollado abundantes investigaciones acorde a las necesidades, pero a nivel de Latinoamérica en el año 2017 se 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 diminutivizados 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, suavecitamente, según la nueva gramática de la lengua española (Malaver, 2017). Así mismo, otro análisis se presenta en el 2014, en cual 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 origen 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 no 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 tal manera, al diminutivo se lo analiza desde una perspectiva gramatical, pragmática y comunicativa desde la expresividad verbal o escrita, su utilidad se considera que viene a estar presente desde la época antigua, sin embargo, no se ha descubierto cómo se originó y que tan positivo es su presencia dentro del entorno comunicativo del ser humano. Además, que 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 dificultad la comprensión del mensaje, hablando desde una perspectiva de que una persona extranjera 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 la cual plantea un análisis gramatical y coloquial sobre el diminutivo, para comprenderlo desde una perspectiva más contextualizada dentro del coloquio comunicativo. Además, 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.

De tal manera, 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 dentro del diminutivo, además 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 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, por consiguiente en Ecuador en el 2017, se desarrolla un trabajo desde un enfoque comunicativo del diminutivo a nivel pragmático y de interacción social, porque el uso del diminutivo se entiende como un acto de modificación positiva dentro de la comunicación (Silva, 2017).

Por tal razón se pretende realizar un análisis del uso comunicativo del diminutivo en el mercado “La Merced” Riobamba, 2022 para descubrir la frecuencia de empleo de este tiempo verbal, además de analizar que produce verdaderamente el empleo de este de una manera excesiva en el comprador, ¿a mayor uso de estrategias de persuasión, el comprador decide comprar o no? Estas son las pocas preguntas que se desea responder, además de descubrir la presencia de términos característicos del léxico de la sierra ya que esta característica claramente es propia de esta región, por tal razón de desea destacar la presencia comunicativa característica de la mutación de las dos lenguas que han dado origen a nuevas utilizaciones verbales dentro del contexto de compra y venta.

* 1. **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación se establece entre el uso del diminutivo y el efecto de persuasión entre la compra y vende en el mercado La Merced de la ciudad de Riobamba, 2022?

* 1. **Preguntas de investigación**

¿Cómo se presentan los usos comunicativos del diminutivo como estrategia de persuasión durante la conversación entre vendedor y comprador en el mercado La Merced?

1. **OBJETIVOS**
   1. **Objetivo general**

Analizar el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado La Merced, 2022.

* 1. **Objetivos específicos**
* Identificar los usos comunicativos del diminutivo como estrategia de persuasión durante la conversación entre vendedor y comprador del mercado La Merced.
* Establecer la relación entre la frecuencia del uso del diminutivo y el efecto que causa en el comprador.
* Determinar las estrategias de persuasión que son utilizadas por los vendedores desde un enfoque de la teoría del habla.
* Valorar el uso del diminutivo como característica dialectal de la serranía ecuatoriana y sus efectos en la persuasión en espacios de comercio.

1. **MARCO REFERENCIAL / TEÓRICO**

**4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Previamente a la propuesta del trabajo de titulación, se realizó una investigación de archivo detectando la existencia de escasos trabajos que guarden estrecha relación con la temática que se plantea, sin embargo, se han encontrado trabajos similares de los cuales se hace referencia a los siguientes:

Este primer estudio 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 encuentra el de 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 que se le ha permitido recolectar 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. Dado que se encontró que en conversaciones con mayor argumentación se mostró más interés por parte del cliente contrario con la conversación cerrada y áspera.

Finalmente, 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, como objetivo se plantea es el 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 dialogo 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.

**4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El suso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión en el mercado La Merced de Riobamba claramente posee dos variables, la variable dependiente y variable independiente, por tal razón a continuación se desarrollarán de manera básica los conceptos, teorías y postulados que aportarán de fundamentación teórica a la investigación.

**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 que el mensaje sea optimo y que de origen a lo que él desea.

Desde otra perspectiva las modalidades de enunciación del discurso 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 el (los) oyentes. Maingueneau (1980)

**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 matrimonio 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 españoles y por tal motivo a dado origen a nuevas maneras y perspectivas comunicativas, las cuales se pueden identificar dentro del uso comunicativo en los diferentes contextos expresivos.

**Clasificación de los usos comunicativos dentro del discurso oral**

En este apartado se dará a conocer la clasificación de los usos comunicativos presentes en el discurso oral, también se dará la conceptualización de estos para entender su utilidad y manejo dentro del contexto comunicativo para así poder diferenciar su modalidad y frecuencia de uso al momento del intercambio de ideas entre dos sujetos o más.

Esta clasificación está planteada por:

**El dialogo:** el dialogo se puede presentar en sus distintas variantes (una conversación o un debate) es la comunicación oral básica entre dos o más personas.

**El discurso:** consiste en la presentación ordenada y objetiva por parte de un ponente el cual da a conocer sus ideas, pensamientos o conocimientos sobre un algún tema, con el fin de informar, persuadir al auditorio o también el de cuestionar otras ideas sobre el tema expuesto.

**El debate:** es un intercambio de opiniones entre varias personas sobre un tema y regulado por un moderador en base de tiempos de participación.

**La entrevista:** es el proceso de comunicación oral mediante el cual el entrevistador pregunta al entrevistado con el fin de recabar su opinión sobre un tema de interés general.

Esta clasificación antes mencionada es significativa debido a que en el contexto formal e informal se presenta esta clasificación en la cual interactúan los sujetos que participan dentro de la acción comunicativa, además que cada clasificación exige diferentes comportamientos y modulaciones dentro de los sujetos que desean comunicar sus ideas.

**Discurso oral**

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 porque este implica simultaneidad de emisión y recepción, pero no comparecencia física de los interlocutores. Por ejemplo, piense 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 n el segundo ejemplo se produce simultaneidad temporal pero no espacial, porque se están comunicando mediante un teléfono pero esto no impide que se de el proceso comunicativo del discurso oral, esta y más son características propias de la manera factible de ejecución y análisis del discurso ora que se profundizará más ampliamente durante el transcurso del desarrollo de toda la investigación.

**Efecto pragmático: cortesía, persuasión**

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 va a causar cierta modificación en el sujeto que recibe el mensaje por el simple hecho de escuchar ideas planteadas correctamente y también porque utilizará un tono idóneo y atenuante.

**Grados de formalidad**

Cada situación comunicativa requiere un nivel de formalidad distinto, adecuado con el interlocutor, a la función y al texto, si no se respeta, 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 espontaneas, al lenguaje corriente y conocido, el que se adquiere de manera natural mediante la convivencia con familia y amigos.

**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 envolvimiento para que se origine la compra de un producto, porque se entiende que usan un discurso formal, pero no especializado o que contenga en demasía el uso de tecnicismos que estos dificultaran a la persuasión y convencimiento, dado esto la comercialización andina se caracteriza por el exceso de cordialidad desde una perspectiva que son naciones que vienen de una lengua kichwa.

**Contexto vendedor y comprador**

Desarrollando este análisis desde la perspectiva del contexto del vendedor, para Cardozo (2014), manifiesta que 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 para generar un convencimiento en el comprador dentro de la venta directa. En efecto Trujillo y García 2011 (como se citó en Cardozo, 2014) “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 motivo, se debe diferencias la argumentación y persuasión presentes dentro del contexto vendedor y comprador, porque la argumentación tiene que ver con la imposibilidad de universalidad lingüística de modelos, y la persuasión entra en el contexto de cortesía lingüística, porque un enunciado cortes no siempre es usado de la mejor manera, incluso un mensaje cortes puede ser ofensivo en ciertas circunstancias.

**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 ende, en el ecuador Placencia (como se citó en Silva, 20014) 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.

**Modulación de fonación**

La comunicación es la principal herramienta que posee el ser humano para expresar sus ideas, emociones, sentimientos o deseos, porque es la manera en la cual podemos interlocutar con las personas a nuestro alrededor y hacernos entender. El proceso de comunicación empieza desde el simple hecho de respirar aire para realizar la adecuada articulación del mensaje que se desea transmitir, mediante este aire se ocasiona la vibración de las cuerdas vocales y terminan en la cavidad bucal, para así dar como resultado al sonido que informa nuestras ideas.

Así mismo el mecanismo respiratorio, mecanismo fonador y las cuerdas vocales intervienen en la modulación de las voz, porque cada ser humano tiene la habilidad de adecuar su voz acorde a la situación en la que se encuentra y más aún al desarrollar un proceso de persuasión su tonalidad de voz cambiará a un tono más cálida y dulce auditivamente, porque si el proceso comunicativo se desarrolla dentro de escalas articulatorias fuertes el mensaje podrá sonar ofensivo y también se entiende que la entonación y modulación son aspectos decisorios dentro del contexto de compra y venta en los mercados en lo que se desarrolla un proceso comunicativo entre vendedor y comprador.

1. **METODOLOGÍA** 
   1. **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

**5.1.1 Mixto**

La investigación que se propone realizar posee un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) porque se trata de una investigación de carácter social, además que el enfoque mixto presenta varias perspectivas para ser utilizado, también surge de la integración del enfoque cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una visión más amplia del fenómeno que se desea investigar. Cedeño (2012) dado que el área de conocimiento son las ciencias de la educación y se configura como un estudio humanístico, utiliza la recolección y análisis de datos para responder a las preguntas de investigación y revelar sus resultados e impactos en el proceso de interpretación.

**5.2 Modalidad de la investigación**

En su diseño es un estudio no experimental, ya que se realizará sin manipular en forma deliberada ninguna variable, donde se observará los hechos tal y como se presentan en su contexto real o empírico y en un tiempo determinado.

* 1. **Nivel o tipo de investigación**

**5.3.1 Por el nivel o alcance**

**Exploratoria**: Las investigaciones de tipo exploratorio “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 91)

**Descriptiva**: Con este tipo de investigación “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 92)

**Correlacional**: Este tipo de estudio “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 93)

**Explicativa**: En este nivel la investigación “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 95)

**5.3.2 Por el tiempo**

**Transversal**: Estas investigaciones “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004; citados por Hernández Sampieri, et al, 2012, p. 154). Por tanto, la presente investigación se inserta en esta categoría ya que se realizará en un solo período de tiempo determinado correspondiente al período académico octubre 2021-marzo 2022 de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**5.3.3 Por los objetivos**

**Básica**

Esta investigación se dedica al desarrollo de la ciencia y al logro del conocimiento científico en sí: los logros de este tipo de investigación son las leyes de carácter general. A este tipo de investigación, no le interesa cómo, ni en qué, se utilizan los resultados, leyes o conocimientos por ella investigados, lo que si le interesa es determinar un hecho, fenómeno o problema para descubrirlo y plantear alternativas de solución al problema investigado.

**5.3.4 Por el lugar:**

De acuerdo con el lugar, esta investigación es de campo:

De campo: La investigación de desarrollará con la población del mercado Mariano Borja “La Merced” de la ciudad de Riobamba, divididos por secciones de venta, para posteriormente categorizarlas y dividirlas para el análisis de datos

**5.4 Población de estudio**

En esta investigación la población de estudio serán todos los 66 puestos del mercado Mariano Borja “La Merced” de la ciudad de Riobamba dividido en sección hornados 12 puestos, sección jugos 3 puestos, sección de empanadas un puesto, sección tercenas 16 puestos, sección comidas planta baja 11 puestos, sección comidas planta alta 3 puestos, sección pasaje colonial islas 2 puestos, sección tiendas exteriores 13 puestos, sección tiendas interiores 4 puestos y sección legumbres y frutas 2 puestos.

**5.5 Tamaño de muestra**

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 ,2012, p. 232) Para el desarrollo de la investigación son 20 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: hormados, tercenas, comidas planta baja y tiendas exteriores.

**5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos**

En la investigación para la recolección de datos de la población del mercado Mariano Borja “La Merced” se utilizará dos técnicas de recolección de datos, la primera será la observación con su instrumento ficha de observación que contará con 20 aspectos a observar durante la ejecución de este y la segunda técnica serpa la encuesta con su instrumento el cuestionario, que constará con 20 interrogantes que oscilaran con preguntas abiertas y cerradas.

# 

# PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

* **6.1 PRESUPUESTO**

En la siguiente tabla se detallan los costos necesarios para el acceso a los recursos financieros que precisa el desarrollo de la investigación

**Tabla 1**

*Presupuesto*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo | Categoría | Recurso | Descripción | Fuente financiadora | Monto |
| Recursos disponibles | Equipo tecnológico | Computador | Para procesamiento de la información y elaboración del informe | Personal | **$400.00** |
| Grabadora digital | Para registro auditivo del corpus (uso comunicativo del diminutivo) | Personal | **$150.00** |
| Recursos por adquirir | Servicios | Conexión a internet | Para consulta de información, comunicación con asesor y tribunal, y diseño de los instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas) | Personal | **$35.00** |
| Gastos de trabajo de laboratorio | Pasajes | Traslados | Personal | **$10.00** |
| Materiales | Impresión y empastados | Ejemplares para entregar al Tribunal y Biblioteca | Personal | **$100.00** |
| Otros | Adicional | 10% adicional | Gastos de operación | Personal | **$30.00** |
| Varios | Imprevistos | 10% adicional | Gastos imprevistos | Personal | **$20.00** |
| TOTAL: |  |  |  |  | **$195.00** |

*Nota:* Elaboración propia

* **6.2 CRONOGRAMA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades** | **Abril** | | | | **Mayo** | | | | **Junio** | | | | **Julio** | | | | **Agosto** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| Elaboración del informe (introducción y planteamiento del problema. |  |  | **x** | **x** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboración del informe (justificación y objetivos) |  |  |  |  | **x** | **x** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboración del marco teórico (antecedentes y soporte teórico) |  |  |  |  |  |  | **x** | **x** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboración de la metodología (instrumentos y validación de instrumentos) |  |  |  |  |  |  |  | **x** | **x** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboración de análisis de resultados (discusión y análisis) |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **x** | **x** | **x** | **x** |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboración del informe (conclusiones y recomendaciones) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **x** | **x** |  |  |  |  |  |
| Revisión de Normas Apa y elaboración de referencias. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **x** | **x** |  |  |  |
| Entrega del informe de investigación a los miembros del tribunal. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |

# BIBLIOGRAFÍA

Arguello, L. (2016). *Análisis de la modulación de voz ocasionada por el temblor vocal.* [Tesis de pregrado, Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Sistemas de Telecomunicación]. Archivo digital. https://bit.ly/3InpAZZ

Cardozo, G. (2014). *La cortesía lingüística aplicada e 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>

Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non Verba Revista científica.* 17-36 <https://bit.ly/3pvTJij>

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>

Corcuera, M. y Gaspar, A. (1994). La Lingüística francesa. Situación y perspectivas a finales del siglo XX, Zaragoza.

Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta. E. (2004). Persuasión y cambios de actitudes. En S. Mayordomo, A. Zlobina, J. Igarrtua y D. Páez. (Eds). *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364-367). Pearson Educación.

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>

Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal.* Editorial Gredos Madrid

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D. F.: McGraw Hill.

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>

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.

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*

Pastene, F. (2005). Discurso oral y recursos pragmalingüísticos: una propuesta de evaluación. Universidad del Bío-Bío.

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>

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>

**ANEXOS**

1. **RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL TEMA / TUTOR**
2. **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**

**CARRERA: PEDAGOGÍA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO – TEMA: Uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado “La Merced”, 2022. AUTORA: OJEDA CARRASCO VANESSA DANIELA**

**TUTORA: MSc. Ada Rodríguez**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** | 1. **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN** | 1. **MARCO TEÓRICO** | 1. **METODOLOGÍA** | 1. **TÉCNICAS E IRD – INSTR-RECOLEC-DATOS** |
| * 1. **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA** * ¿Cuál es el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador del mercado, Merced, ¿2022? | * 1. **OBJETIVO GENERAL** * Analizar el uso comunicativo del diminutivo como estrategia de persuasión entre vendedor y comprador de los mercados San Alfonso, Merced y Santo Rosa, 2022 | * 1. **Variable independiente:**   **USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO**   * Modalidad del discurso. * La lengua como patrimonio inmaterial del uso comunicativo * **Clasificación de los usos comunicativos dentro del discurso oral** * Discurso oral * Efecto pragmático: cortesía, persuasión * Grados de formalidad * Relaciones comerciales en el territorio andino   1. **Variable dependiente:**   **ESTRATEGIA DE PERSUACIÓN**   * + Contexto de vendedor y comprador   + Contexto geográfico   + Modulaciones de fonación | * 1. **Enfoque o corte**   Mixto  **4.2 Método**  **Lingüístico**  Lingüística de corpus  **4.3 Tipo de investigación**   * **Por el nivel–alcance**   Descriptivo/ correlacional   * **Por el lugar**   De campo   * 1. **Unidad de análisis** * **Universo**   Todo el mercado Merced   * **Población de estudio**   **50 vendedores**   * **Tamaño de Muestra**   **Muestra no probabilística de 20 vendedores divididos en 5 vendedores por puesto (legumbres, hornado, juguetes, cárnicos)**   * 1. **Técnicas e IRD**   Entrevista/ cuestionario  Observación/ ficha de observación   * 1. **Técnicas de Análisis e Interpretación de la información.**   Análisis de contenido | * 1. **Variable independiente:**   **USO COMUNICATIVO DEL DIMINUTIVO**    Técnica: **Entrevista participante**  Instrumento: **Cuestionario de preguntas**  *Los dos instrumentos servirán para recolectar datos de los individuos para posteriormente analizarlos y obtener resultados que aportan al objetivo de la investigación.*     * 1. **Variable dependiente:**   **ESTRATEGIA DE PERSUACIÓN**  Técnica: **Observación**  Instrumento: **Ficha de observación/ ficha de análisis**  *Los datos van a ser recogidos mediante la técnica de la observación, con su instrumento la ficha de observación, los datos obtenidos serán interpretados y analizados para así descubrir la estrategia de persuasión utilizada por los vendedores.* |
| * 1. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** * Identificar los usos comunicativos del diminutivo como estrategia de persuasión durante la conversación entre vendedor y comprador. |
| * Establecer la relación entre la frecuencia del uso del diminutivo y el efecto que causa en el comprador. |
| * Determinar las estrategias de persuasión que son utilizadas por los vendedores. |
| * Valorar el uso del diminutivo como característica dialectal de la serranía ecuatoriana |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Srta. Vanessa Ojeda Carrasco

**ESTUDIANTE**

**C.I. 0604227702**