

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura

### **Análisis léxico-semántico del uso de apreciativos en los mercados de Cuenca, Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado  
en Pedagogía de la Lengua y la  
Literatura


#### **Autores:**

Camilo Enrique Medina Chillogallo

Katherine Paola Tamay Salto

#### **Director:**

Jorge Arturo Arizaga Andrade

ORCID: 0000-0002-8928-6142

**Cuenca, Ecuador**

2023-09-05

## Resumen

El lenguaje mantiene una fuerte relación con el contexto social, puesto que, se adapta, modifica y evoluciona dependiendo de la situación comunicativa. La sociolingüística estudia estos cambios y aspira comprender las variables lingüísticas de una comunidad de hablantes. El objetivo del presente trabajo de investigación parte desde la sociolingüística variacionista y analiza mediante la pragmática los enunciados apreciativos utilizados por las vivanderas de los mercados de la ciudad de Cuenca en el proceso compra-venta de productos. Sostenemos que estos términos cautivan la atención del cliente, creando un ambiente cálido y de confianza que minimiza las diferencias sociales, culturales y económicas entre comerciante y consumidor. Este estudio utiliza una metodología mixta, etnográfica cualitativa, que consiste en observaciones directas e interacciones con los vendedores para recopilar el corpus. A partir de los resultados obtenidos, concluimos que los apreciativos usados por las mercaderas de la región sierra están conformados por el diminutivo y posesivo, y, por otro lado, ciertas locuciones empleadas indican que este oficio tiene un pensamiento predominantemente machista y conservador. Todo ello constituye un patrimonio lingüístico y cultural que posibilita estudios posteriores referentes a la lingüística.

*Palabras clave:* sociolingüística, pragmática, lenguaje coloquial, apreciativos, vivanderas



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

Language maintains a strong relationship with the social context, since it adapts, modifies and evolves depending on the communicative situation. Sociolinguistics studies these changes and aims to understand the linguistic variables of a community of speakers. The objective of the present research work starts from variationist sociolinguistics and analyzes through pragmatics the appreciative utterances used by market vendors in the markets of the city of Cuenca in the process of buying and selling products. We argue that these terms captivate the customer's attention, creating a warm and trusting environment that minimizes the social, cultural and economic differences between trader and consumer. This study uses a mixed, qualitative ethnographic methodology, consisting of direct observations and interactions with vendors to collect the corpus. From the results obtained, we conclude that the appreciatives used by the merchants of the sierra region are made up of the diminutive and possessive, and, on the other hand, certain locutions used indicate that this trade has a predominantly macho and conservative way of thinking. All this constitutes a linguistic and cultural heritage that makes possible further studies on linguistics.

*Keywords:* sociolinguistics, pragmatics, colloquial language, appreciative, street vendors



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

Introducción .....	9
CAPÍTULO I.....	10
Estado del Arte .....	10
Marco Teórico.....	17
1. Lengua y lenguaje .....	17
2. Habla y Dialecto.....	17
3. Lingüística .....	18
3.1. Etnografía.....	18
3.2. Pragmática .....	19
3.2.a. Actos de habla según Langshaw Austin.....	19
3.2.a.1. Subdivisión de los actos de habla.....	20
3.3. Sociolingüística.....	20
3.3.a. Sociolingüística Variacionista .....	21
4. Variedades Lingüísticas .....	22
4.1. Sociolectos .....	22
4.1.a. Apreciativos .....	23
4.1.a.1. Sufijación Apreciativa.....	23
4.1.a.2. Funciones comunicativas de los apreciativos.....	24
4.1.a.3. Los valorativos.....	24
CAPÍTULO II.....	25
Metodología.....	25
2.1. Metodología Aplicada.....	25
2.2. Población y Muestra.....	26
Mercado El Arenal.....	26
Mercado 10 de Agosto .....	27
Mercado 9 de Octubre.....	27
2.3. Tratamiento y organización de datos .....	27
2.4. Cuadro preliminar para análisis del léxico.....	28
2.5. Ejemplificación de glosario .....	29
CAPITULO III.....	30
3.1. Análisis.....	30
3.2. Resultados.....	206
Conclusiones .....	210

Referencias.....	212
Anexos.....	217

**Índice de tablas**

Tabla 1: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de frutas y verduras .....	30
Tabla 2: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de patio de comidas .....	44
Tabla 3: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de prendas de vestir .....	59
Tabla 4: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de tecnología y electrodomésticos. 75	
Tabla 5: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de granos secos y cocidos .....	93
Tabla 6: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de lácteos y huevos .....	109
Tabla 7: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de artesanías .....	129
Tabla 8: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de papas .....	150
Tabla 9: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de abacerías y accesorios .....	167
Tabla 10: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de carnes y mariscos .....	186

## Dedicatorias

Dedicado a mis padres, mi hermana, mi cuñado y mi pareja, fuentes de apoyo que me han demostrado su amor incondicional.

A mi hermano, quien fue, es y siempre será mi mayor inspiración.

**Agradecimientos**

Agradezco a mis padres y allegados, quienes me apoyaron en este largo camino, a mi hermana y cuñado, quienes fueron un pilar fundamental en mi vida, a mi mejor amiga, que fue partícipe de esta maravillosa etapa y a mi pareja que ha sido mi compañía día tras día.

A mi madre, por su comprensión, a mi mejor amigo, quien me ayudo a sobrellevar esta aventura y mi mejor amiga, quien fue mi apoyo en estos años de carrera.



## Introducción

Los individuos necesitan del lenguaje para comunicarse e interrelacionarse con el mundo que los rodea. No obstante, factores como la edad, sexo, clase social, profesión u oficio, dan origen a la creación de nuevos constructos lingüísticos. Nuestra investigación tiene como objetivo principal analizar las variantes léxicas y las construcciones lingüísticas únicas en el lenguaje de las vivanderas de la ciudad de Cuenca para de esta manera contribuir al contexto académico y cultural de estudios posteriores en el campo de la sociolingüística y pragmática, que es un espacio poco explorado y que ofrece una riqueza léxica digna de análisis. Por esta razón, el presente trabajo de investigación parte desde la sociolingüística variacionista y analiza mediante la pragmática los enunciados apreciativos utilizados por las vivanderas de los mercados de la ciudad de Cuenca en el proceso de compra-venta de productos. En torno a ello, surge la sociolingüística, la cual, se encarga de estudiar dichas variantes léxicas, Blanco (2005) define esta interdisciplina como "el campo que estudia la relación entre el lenguaje y la sociedad; entre los usos del lenguaje y las estructuras sociales en las cuales viven y se desenvuelven los usuarios de la lengua" (p. 10). Esta disciplina analiza de manera general el habla cotidiana de los individuos, sin embargo, existen comunidades socialmente marginadas que no son investigadas a profundidad.

Por consiguiente, se origina la sociolingüística variacionista, que se encarga de analizar las modificaciones léxicas que realizan estos grupos en torno a sus necesidades (Moreno, 2017). Esta subdisciplina es la base de nuestro trabajo investigativo, puesto que, destaca la riqueza léxica de los oficios informales. Del mismo modo, la pragmática, entendida como una rama de la lingüística, estudia el lenguaje en uso, es decir, la relación entre lo que el emisor quiere decir y lo que el receptor entiende (Pons, 2016), permitiendo el análisis del presente proyecto en el marco de los actos de habla. Austin (1962), el fundador de esta teoría considera que el lenguaje no es completamente descriptivo, puesto que, parte de una acción (pregunta, petición y la acción del oyente), por lo que, propone tres tipos de actos que estudian las relaciones entre el significado, la intención y la acción resultante de una interacción. El primero es el acto locutivo, que está ligado al mensaje, hace referencia a la pregunta, es decir, el hecho de decir algo que tiene un significado concreto. El segundo hace referencia al acto ilocutivo, que se relaciona con la petición del hablante, quien produce algo y se asocia con la motivación comunicativa de todo enunciado. Por último, el tercero considerado acto perlocutivo corresponde al oyente, quien satisface la petición, en otras palabras, la acción resultante a lo que se ha dicho y se conecta con los efectos que produce un enunciado. Como complemento para el análisis, nos apoyamos también en la clasificación de los actos de Searle (1889) quien propone cinco tipos, los mismos que serán detallados en el marco teórico.

El comercio informal es uno de los trabajos más importantes del mundo, puesto que, los comerciantes producen y venden productos de primera necesidad para la sociedad. Tal es el caso, de las vivanderas, quienes utilizan la lengua y diversos recursos lingüísticos para la transacción de productos. La transformación y construcción de palabras da como resultado un registro lexicográfico único que debe ser expuesto como un patrimonio lingüístico. Para llevar a cabo este estudio dividimos las aportaciones teóricas, el análisis del corpus y los hallazgos en tres secciones. En el primer capítulo abordamos los antecedentes, investigaciones mundiales, latinoamericanas y locales referentes al análisis de la lengua en oficios y profesiones, y el marco teórico, que recoge los postulados en los que se sustenta este proyecto. Continuando con lo anterior, en el segundo capítulo se plantea la metodología de análisis, que parte de las visitas etnográficas a los mercados: El Arenal, 10 de Agosto y 9 de Octubre. Las presentes indagaciones determinaron las muestras de informantes seleccionados para la recolección del corpus. En estos tres espacios comerciales se recogieron un gran número de enunciados apreciativos, los cuales atravesaron varias etapas: a) limpieza, se eliminaron las construcciones léxicas poco pertinentes para el estudio, estableciendo únicamente las cien más representativas. b) clasificación por giros. c) análisis de las expresiones mediante la tabla que contó con las siguientes variables: frase apreciativa/ acto locutivo, actitud del hablante/ acto ilocutivo, acto de habla literal, acto de habla en contexto / acto perlocutivo, identificación morfológica y lugar de procedencia. d) Realizar conclusiones a partir del análisis. e) Elaboración de un glosario de términos. Por último, en el tercer capítulo se presentan los resultados, en donde, se exponen los hallazgos del análisis realizado y las conclusiones, en la que se muestra la información más relevante del estudio.

## **Capítulo I**

### **Estado del Arte**

Para realizar nuestra investigación hemos tomado en consideración aportaciones teóricas a nivel mundial, latinoamericano y nacional. Los presentes trabajos investigativos abordan la disciplina, sociolingüística, a partir de diversas perspectivas. En primera instancia, el artículo denominado “La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España” realizado por González, Fanjul y Salvador (2021) en el cual, se analizan los anglicismos en el lenguaje de los profesionales y académicos de la comunicación de la comunidad Valenciana. Su investigación utiliza una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con el propósito de describir las variables y estudiar la incidencia e interrelación al momento de la comunicación. Para ello se recopilaron tecnicismos en inglés de la jerga de la comunicación en tres diferentes muestras y que posteriormente se compararon. Dando como resultado, un uso excesivo del inglés por sobre el español en esta comunidad de hablantes.

Del mismo modo, destacamos el segundo artículo titulado “¿Qué palabras y expresiones utilizan los docentes en el aula y fuera de ella? Análisis de los términos y expresiones del lenguaje de la educación” presentado por Soler (2012) que tiene como finalidad analizar el lenguaje de los docentes para comprender su epistemología. Para proceder con la metodología se recabó un lenguaje propiamente de docentes para caracterizarlo, a través de una revisión teórica del concepto de lenguas especiales, lenguajes sectoriales, argots y contrastarlo con cada uno de ellos. Esta investigación concluyó que, el lenguaje de esta profesión tiene cierta complejidad, puesto que, no solo actúa el enunciado en la comunicación, sino que intervienen distintos factores como el contexto, la situación, la comunidad de hablantes y los interlocutores.

Asimismo, mencionamos el artículo de Núñez (2000) “Aproximación al léxico del lenguaje político español” debido a que, se detectó y analizó cuáles son los mecanismos léxicos genésicos más comunes del lenguaje político. Para ello empleó una metodología que divide el lenguaje en dos grupos: el jergal y el que se utiliza dentro del ámbito político. Para la recolección de datos se estudió un lenguaje recabado a lo largo de ocho años (1993-2000). En el que se encontraron y estudiaron los coloquialismos, extravagancias, incongruencias y redundancias. Los resultados de este análisis denotaron que la función comunicativa apelativa se destaca en los discursos políticos y, que, según el destinatario, el mensaje adopta ciertas características de otros discursos, como el científico o técnico. Finalmente, tomamos la investigación de González y Cuadrado (2014) “El léxico en el ámbito de la gastronomía valenciana: un estudio de las técnicas de traducción de los culturemas” puesto que, plantea un estudio de trasmisión de la cultura mediante el análisis multilingüe de los culteramas del ámbito gastronómico en los pares de lenguas español-alemán y español-inglés. Se utilizó una metodología teórica con la traducción en función de textos turísticos, incluido los componentes que ajustan la tipología textual de las guías turísticas. Esto reveló que este lenguaje se caracteriza por su multifuncional y que presenta una gran versatilidad, pues puede combinarse con diversas modalidades discursivas y disciplinas que cuentan, asimismo, con una vasta riqueza léxica.

Posteriormente, en el nivel latinoamericano, encontramos diversos estudios que analizan el lenguaje de comunidades hispanohablantes con distintos estratos sociales, nivel de educación, entre otros factores que realizan cambios importantes en el uso de la lengua. Así destacamos el artículo “Análisis pragmático de la jerga técnica de los estudiantes de UNALM” realizado por Loayza (2013) en el que se estudia el habla de los jóvenes, quienes se caracterizan por utilizar un lenguaje que transgrede y se presenta como asistemático, en otras palabras, infringen lo normativo en sus discursos cotidianos. La metodología empleada es

cuantitativa, puesto que el objeto de estudio se enmarca en lo tecnolectal. Como resultado, se encontró una diferenciación significativa entre este lenguaje y la jerga estudiantil y juvenil, pues se manifiesta que esta neolengua es tan cambiante y difusa que no se adapta a hablantes de edades mayores. Sin embargo, esto no asegura que este repertorio léxico es exclusivo y excluyente de estos hablantes, más bien, existe un entrecruzamiento e interdependencia léxica, semántica, diastrática, diafásica e incluso pragmática que ha provocado una poliglosia, y heteroglosia propias del habla del estudiante de la UNALM (Lima-Perú). La segunda investigación que realiza importantes aportaciones teóricas es “Análisis lingüístico de los piropos vulgares” de Lopera (2015) desarrollado en Medellín. Este trabajo analizó, interpretó y describió muestras de piropos vulgares. Para la recolección de la información el investigador se trasladó a espacios sociales, en los que utilizó una encuesta para que ciertos individuos definan, ejemplifiquen y brinden muestras de este lenguaje de cortejo. Como resultado se indicó que, de las 394 encuestas realizadas, el (52%) equivalente a 204 mujeres, recuerdan haber recibido piropos, mientras que el grupo restante (48%) ,190 mujeres, señalan que los piropos que han recibido por parte de hombres tienen palabras o de un gesto indecente y morboso.

El tercer artículo que tomamos es “Descripción de la jerga de los periodistas en Cali y sus variaciones según el medio de comunicación” realizado por Bolaños (2015). El objetivo de esta investigación es describir la jerga de los periodistas de la ciudad de Cali, Colombia, detallando cuáles son las variaciones lingüísticas y mecánicas de creación léxica en los medios de comunicación: radio, prensa y la televisión. Para ello se utilizó una metodología cualitativa, que comprende el lenguaje desde una perspectiva histórica interna. La sistematización de datos y términos se realizó a través del trabajo en conjunto con los periodistas, quienes fueron sujetos activos de la investigación. Esto permitió reconocer el estatus laboral de los sujetos y los contextos naturales de cada uno de ellos. Posteriormente se elaboró el corpus con los conceptos recogidos, y luego se dividieron esquemáticamente. Se establece como conclusión que existen algunos términos que tienen un significado semántico común en tres medios de comunicación, por lo que, son comunes entre estos profesionales. El cuarto trabajo que destacamos en este nivel es el de Aguirre y Molina (2013) denominado “Análisis léxico semántico del argot de las reclusas de la cárcel, El Buen Pastor de Bogotá”. El objetivo del artículo es caracterizar el uso del argot en la cárcel acorde a sus variables. Esta investigación presenta un seguimiento descriptivo - explicativo y de corte sincrónico, puesto que, abarca el lenguaje recogido en los años de 2005 - 2006 centrado en recursos primarios de una cárcel. La metodología consistió en la selección de una muestra de no probabilidad considerando la variable del estratificado por cuotas, lo que determinó la

participación de 1.087 individuos. El argot recogido hizo necesario instaurar estratos y rangos para clasificarlo, lo que dio como resultado construcciones progresivas de la contracultura, de las connotaciones axiológicas, humorísticas y peyorativas en el lenguaje. Asimismo, se evidenció que la mayoría de los términos presentan una transposición de sentido efectuada mediante la metáfora, metonimia y sinécdoque.

De igual forma, mencionamos la investigación de Jaramillo (2013) titulado “Aspectos sociolingüísticos de la jerga en el ejército de Colombia” puesto que, identificó las diferentes variables y características del lenguaje que utilizan los militares. Para llevar a cabo el análisis se instaló una cámara que utilizaron para recabar los diferentes fenómenos comunes en las prácticas militares, que denotan patrones y presupuestos lingüísticos. Para el diseño de la muestra se tomaron 50 soldados profesionales, dos suboficiales y un oficial. De ellos solo 15 soldados mostraron su rostro en el video. Asimismo, solo 10 generaron un registro escrito. Los resultados mostraron que esta comunidad de habla construye y utiliza una jerga específica y cifrada entre ellos. Esto representa una riqueza lingüística que se sigue nutriendo por la mezcla cultural, la inestabilidad de locación, el rol, ubicación y el sometimiento constante a las órdenes de un superior. Asimismo, destacamos el trabajo “Estudios sociolingüísticos del lenguaje del narcotráfico en la región de Caquetá, Colombia” realizado por Quiroga y Méndez (2013). El fenómeno ilegal de este oficio es un motor para crear nuevos vocablos y significados que establecen un nuevo código de comunicación entre interlocutores que se encuentran fuera del control judicial y estatal. Los resultados evidenciaron que las presiones sociales establecidas hacia este sector han fomentado un cambio léxico y lingüístico para hacer la comunicación mas efectiva y discreta, puesto que, este negocio conlleva una persecución constante. Además, se destacó que la ilegalidad hace necesario el reemplazo y dinamismo del lenguaje por nuevos vocablos para evitar a los agentes. No obstante, este cambio constante no significa que este lenguaje desaparezca del repertorio léxico de la comunidad, sino que se esparcen a diferentes espacios y proceden a conformar un lenguaje coloquial o popular. Finalmente, señalamos las aportaciones de Meneses (2010) en su artículo “De migras, coyotes y polleros. El argot de la migración clandestina en la región de Tijuana - San Diego”. En él se describe y analiza el contexto cultural y sociohistórico de tres palabras “migra, coyotes y polleros”, para comprender los aspectos de la vida en la región fronteriza. Los resultados se establecieron en México y Estados Unidos, específicamente, en el eje de las ciudades Tijuana-San Diego, que establecen una referencia fundamental para entender el fenómeno migratorio irregular. La palabra coyote es considerada un nahualismo que constituye una característica rica en matices, pues este oficio es una de las columnas vertebrales del fenómeno migratorio indocumentado. A partir de este concepto se originan

“migra y pollero”. Dichos términos son parte del léxico diario, pero también están avalados por escritores históricos dentro de la literatura.

Para finalizar, a nivel nacional las investigaciones sociolingüísticas se han centrado en comunidades de hablantes caracterizadas por su profesión y oficio. De esta forma, mencionamos el artículo “Análisis léxico semántico de la jerga de los zapateros del cantón Gualaceo” realizado por Bermeo (2017). Para la recolección del corpus se realizaron visitas en diversos talleres de calzado en las que se entabló diálogos, entrevistas no estructuradas e interacciones con los artesanos. Dando como resultado que 133 de las palabras más utilizadas se clasifican en 8 categorías, de las cuales; 6 términos se refieren a los “zapateros” 37 a “materiales”, 14 a “partes del zapato”, “13 a herramientas”, “19 a “fabricación”, 16 a “tipos de zapatos”, 10 a “finalización y venta”, 20 referidas a “compañerismo”. En cuanto al el nivel léxico se encontró que 30 se han formado por derivaciones, 2 por composiciones, 4 por sinonimia, 7 por metáforas, 16 por metonimia, 14 por apócope, 8 por sinestesia visual, 6 por analogía y 16 se han formado por comparación. Finalmente, el nivel semántico demostró que las construcciones lingüísticas de esta profesión parten de la combinación de verbos, sustantivos, adjetivos, interjecciones, locuciones y frases que hacen referencia a las actividades que realizan los zapateros a diario, los materiales y herramientas que utilizan. La segunda investigación que tomamos es “Análisis del habla en los presentadores del noticiero matinal, El Despertar de la noticia de RTS, en el primer trimestre del año 2021” de Ayala (2021). En esta investigación se analiza el uso incorrecto del lenguaje de presentadores de TV, específicamente del noticiero. Para la recolección de datos se estudiaron documentos publicados por diversos investigadores. Luego, se clasificaron los datos en primarios, si es conseguido por el investigador y secundarios si son por otras fuentes. Después, se utilizaron dos métodos, por una parte, la exploración del noticiero matinal en un contexto natural y por otra parte, el análisis del habla. Respecto al análisis, se desarrolló un esquema en base a tres columnas: identificación, forma estándar y análisis acorde a la situación comunicativa. Los resultados indicaron que las frases mencionadas por los presentadores son parte de las variantes de uso sintáctico del habla y que no existe una alteración en los mensajes emitidos, puesto que son comprensibles para los televidentes.

De igual forma, mencionamos el trabajo de Suquilanda y Tigre (2016) titulado “Análisis sociolingüístico del lenguaje jurídico de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Cuenca”. En él se estudió las variaciones del lenguaje jurídico, y como este se ve afectado por la situación comunicativa. La metodología empleada parte de la etnografía, en la que se observó a estudiantes y se recolectó los términos que utilizaban en sus diálogos cotidianos. Los recursos utilizados para esta recolección fueron: grabadoras, cámaras, fichas,



diarios de campo, entre otros. Los resultados evidenciaron que los estudiantes manipulan el lenguaje dependiendo del contexto en el que estén, de manera que, la jerga de jurisprudencia adquiere nuevos significados y significantes, en los que también actúa la cultura que comparten. Asimismo, tomamos la investigación de Figueroa (2020) “Análisis léxico-semántico del argot de la tribu urbana metaleros en la ciudad de Cuenca” debido a que, analiza el lenguaje empleado por una comunidad muy importante en la ciudad. La metodología que se utilizó es etnográfica y de observación directa, puesto que, se realizaron visitas en espacios metaleros para determinar la muestra de estudio. Luego, asistió a conciertos, reuniones y concentraciones para fortalecer nexos de confianza con los sujetos de la muestra. Después, se realizaron entrevistas, en las que, indirectamente se incluían las preguntas de la entrevista de manera natural para recolectar las unidades lexicales. Finalmente, se interpretaron las grabaciones, se revisó la información recogida de los apuntes y los diálogos con el grupo. Los resultados de la investigación evidenciaron que existe una clara diferencia entre contracultura y tribu urbana, ya que su lenguaje y el uso que hacen de él es diverso.

Del mismo modo, consideramos importante destacar el trabajo realizado por Lojano y Pacho (2013) llamado “Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca (Mercado El Arenal y 10 de Agosto)”, puesto que, es el que más se acerca a la investigación que planteamos. El análisis de estos autores utiliza una metodología etnográfica cualitativa, que se sirve de observaciones directas, grabaciones, fotografías y diálogos directos con las vivanderas para poder realizar un inventario de los términos característicos de las mismas. Los resultados evidenciaron que las vivanderas utilizan frases construidas, guiones establecidos que permiten mostrar una rutina lingüística que utiliza un lenguaje verbal, gestual y corporal, pero con una intención comunicativa que cumple su propósito. Finalmente, mencionamos el artículo “Estudio sociolingüístico de la jerga empleada en el ámbito de las drogas por los jóvenes del barrio Santa María del municipio de Cereté, Quito”, de Tarrás (2020). Este desarrolla una revisión teórica sobre el argot y las jergas de adolescentes que consumen droga en la ciudad de Quito, en base a diálogos informales con individuos del barrio “Mariscal”. Para ello se realizó una división de la lexicografía y la fraseología en campos semánticos. Asimismo, el análisis de los usos de las jergas en la comunicación parte del modelo “Speaking” desarrollado por el sociolingüista Dell Hymes. En cuanto a los resultados, se comprobó que los jóvenes presentan una variación léxica al usar expresiones y palabras referentes al contexto de las drogas, además, se constató que a mayor cantidad de jergas utilizadas en la transacción de drogas ilegales mayor es el grado de la transformación del lenguaje.

Estas investigaciones realizadas tanto internacionalmente como nacionalmente, nos han permitido entender de mejor manera, como la sociolingüística estudia los fenómenos lingüísticos de distintas comunidades de hablantes. A su vez, han servido de orientadores para nuestro trabajo, puesto que, establecen una metodología etnográfica-cualitativa, que no solo estudia el lenguaje, sino que, se adentra en el contexto y la situación comunicativa para comprender cómo las construcciones léxicas se modifican y adaptan dependiendo de cada hablante. Por tal motivo, esta revisión bibliográfica, nos permitió constatar que existen pocos trabajos relacionados al análisis lingüístico de oficios informales. Por lo que, nuestra investigación pretende ocupar un nicho poco explorado académicamente y proporcionar un acercamiento a la cultura comercial de nuestra ciudad.



## Marco Teórico

### 1. Lengua y lenguaje

El ser humano es un individuo social que necesita comunicarse e interrelacionarse con el mundo que lo rodea. Por esta razón, surgen las lenguas y a partir de ello el lenguaje, mediante el cual las personas expresan sus ideas, pensamientos u opiniones. Coseriu (1982), entiende a la lengua, como un sistema de signos compuesto de actos lingüísticos, que varía acorde al contexto de una comunidad, que puede abarcar expresiones habituales de un individuo o de todo un colectivo, hasta simples palabras. En cuanto al lenguaje, se manifiesta como una capacidad innata y abstracta que permite la comunicación a través de signos orales y escritos, es decir, es la habilidad humana para intercambiar y expresar ideas, formas de pensar, entre otras, mediante el uso del sistema de signos. El lenguaje entre miembros de una comunidad cambia y evoluciona dependiendo de las circunstancias no sólo en cuanto a su forma, sino también, a su contenido. De esta forma, se crean las isoglosas, líneas imaginarias que separan dos áreas geográficas que se distinguen por un rasgo dialectal (fonológico, léxico, etc.). En otras palabras, surgen los dialectos que caracterizan a una comunidad lingüística cuyos actos lingüísticos son únicos de este lugar (Coseriu, 1982). Estos dos conceptos son fundamentales para nuestro análisis, puesto que, las vivanderas de la ciudad de Cuenca utilizan el sistema de signos (lengua) para expresarse con sus compradores (lenguaje). Asimismo, en cuanto a su lenguaje podemos destacar rasgos dialectales únicos, tanto fonológicos, por su acento serrano, arrastre de la letra “r” y otros, como léxicos, puesto que, han creado enunciados característicos y especiales para ofertar sus productos.

### 2. Habla y Dialecto

Dentro del lenguaje encontramos el habla, el cual hace referencia a la capacidad de las personas para comunicarse dinamizando el sistema de signos (lengua) y a su vez configurando subgrupos humanos dentro de una sociedad. Estos se diferencian por sus rasgos y/o el valor semántico que le otorgan al lenguaje frente a sus usos normativos. Asimismo, cabe destacar que el dialecto es parte fundamental del lenguaje. Pinzón (2005) menciona que esto surge a partir de la fragmentación lingüística de un territorio. ya sea, por la presencia de zonas costeras, formas de poblamiento e intercambios económicos y culturales. Dando lugar a las variedades dialectales, que son rasgos que distinguen a los habitantes de una zona frente al uso oficial de una lengua. De igual forma, cabe destacar que el habla, responde a distintos factores, ya sea: económico, situacional, contextual, regional, comunicativo e internacional (Daza, 2005). El español de Latinoamérica es el claro ejemplo de ello, puesto que el significado de una misma palabra cambia dependiendo de la entonación, ritmo, carga significativa y contextual de su uso. Siendo los hablantes los que

desarrollan estas variaciones partiendo de sus características de formación política, económica, social, cultural e histórica. Esto se puede evidenciar en nuestro objeto de estudio, en el que las vivanderas, han modificado el significado de algunas palabras e incluso enunciados, para adaptarlos a su oficio e intención comunicativa.

### **3. Lingüística**

Para llevar a cabo nuestra investigación en torno al lenguaje de las comerciantes informales es necesario considerar a la lingüística. Tobon de Castro (1997) señala que, esta ciencia estudia todas las variaciones del lenguaje, así como también, sus estructuras fundamentales y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación humana. Ferdinand de Saussure es considerado el fundador de esta ciencia moderna por sus cursos en la Universidad de Ginebra. Sin embargo, otros teóricos como Barthes, Chomsky, entre otros, también han aportado enormemente a la lingüística y sus características. De este modo, Ander-Egg menciona a la interdisciplinariedad como un principio fundamental de esta ciencia, pues se complementa y fortalece a través de disciplinas como: la semiología, la psicología cognitiva, la biolingüística y la neurolingüística (Tobon de Castro, 1997). No obstante, la lingüística ha sufrido grandes transformaciones a través del tiempo tanto en su definición, como en su objeto de estudio, es así que la lingüística tradicional de antes del siglo XIX buscaba definir las leyes que determinar el uso adecuado del lenguaje y el pensamiento humano por medio de la gramática. Mientras que las posteriores lingüísticas se dividieron y clasificaron para abarcar las problemáticas que surgieron en torno al lenguaje y su utilización (Chiluisa et al., 2017). De modo que, para llevar a cabo estudios completos en torno al lenguaje que utilizan ciertas comunidades de hablantes es necesario considerar más de una disciplina, puesto que, la lengua es un sistema vivo que se encuentra en constante cambio y necesita ser estudiada desde diferentes disciplinas y perspectivas.

#### **3.1. Etnografía**

Una de las ramas más importantes de la lingüística que consideramos para nuestro trabajo es la etnografía, puesto que, estudia al individuo y su relación con la sociedad. Restrepo (2016) considera que la etnografía es la descripción de las prácticas que los individuos realizan sobre algo en particular y cómo estas acciones adquieren un significado para la comunidad a la que pertenece. Esta permite observar algunos aspectos de la vida de las personas sin perder de vista el entendimiento de su mundo. La etnografía necesita una estrategia de investigación que implique una vasta comprensión del escenario que le permita establecer conexiones y conceptualizaciones que lo vinculen con escenarios generales. Sus principales características son: primero, que poseen un carácter fenomenológico, es decir,

que el investigador obtiene conocimiento de la vida interna social de su objeto de estudio; segundo, el tiempo en que se inmiscuye el investigador, ya sea para ganarse la aceptación y confianza o para aprender sobre una cultura; tercero, visión holística y naturalista des la investigación; y cuarto, carácter inductivo basado en la exploración de primera mano (Murillo y Martínez, 2010). Nuestra investigación se sustenta en la etnografía para establecer la metodología de inmersión en los mercados de la ciudad de Cuenca. Para establecer el presente estudio etnográfico planteamos: a) Una pregunta o problema para acortar la multiplicidad de observaciones que se puede hacer en un escenario. b) El espacio de estudio debe aceptar al etnógrafo. c) Tiempo suficiente para realizar la investigación etnográfica (Restrepo, 2016).

### **3.2. Pragmática**

La pragmática parte de la lingüística, puesto que, analiza el significado de lo que se dice en un contexto específico. Por ello, nuestra investigación se fundamenta en dicha disciplina, debido a que, no se puede analizar el habla de las vivanderas sin considerar que su lenguaje conlleva actos lingüísticos, que presentan diversas intenciones comunicativas. Pons (2005) señala que, esta disciplina científica estudia el lenguaje en uso, es decir, lo que el lenguaje codifica y transmite; examina la relación entre lo que el emisor quiere decir y lo que el receptor entiende; y estudia lo que el lenguaje refleja de las relaciones sociales. Consideramos las dos concepciones fundamentales, tanto la social como la cognitiva. La primera implica que el lenguaje no existe si no se utiliza, puesto que, no se pueden estudiar enunciados aislados, porque no abarcan la complejidad de una interacción comunicativa entre hablante y oyente. En cambio, la segunda concibe al lenguaje como una facultad que está regida por principios cognitivos generales de nuestra mente. Es decir, al hablar adquirimos una visión de lo socialmente correcto, puesto que, interpretamos y utilizamos ciertos enunciados dependiendo del interlocutor. Es por ello, que la pragmática resulta imprescindible porque mediante esta nos adaptamos a la situación y al contexto de una comunidad lingüística (Pons, 2005).

#### **3.2.a. Actos de habla según Langshaw Austin**

La pragmática utiliza la teoría de los actos de habla para identificar la intencionalidad que presentan los enunciados emitidos por los hablantes. Pons (2005) señala que esta teoría “estudia las relaciones entre el lenguaje y las acciones” (p.19). Langshaw Austin, el fundador de esta teoría, considera que el lenguaje no es completamente descriptivo, puesto que, parte de una acción (pregunta, petición y la acción del oyente), por lo que, propone tres tipos de actos, que estudian las relaciones entre el significado, la intención y la acción resultante de una interacción. El primero es el acto locutivo, que este ligado al mensaje, hace referencia a

la pregunta, es decir, el hecho de decir algo que tiene un significado concreto. El segundo hace referencia al acto ilocutivo, que se relaciona con la petición del hablante, quien produce algo y se asocia con la motivación comunicativa de todo enunciado. Por último, el tercero considerado acto perlocutivo corresponde al oyente, quien satisface la petición, en otras palabras, la acción resultante a lo que se ha dicho y se conecta con los efectos que produce un enunciado. Asimismo, Austin establece una diferencia entre el significado, el cual solo describe la situación, y la fuerza ilocutiva, en la que se incluye imperativamente la intención del emisor (1962). Nuestra investigación considera a los actos de habla relevantes, puesto que el lenguaje emitido por las vivanderas presenta una gran complejidad que sólo puede analizarse mediante la pragmática.

### **3.2.a.1. Subdivisión de los actos de habla**

La teoría de los actos de habla dio paso a diversas subdivisiones, planteadas por distintos teóricos, siendo una de las aportaciones más representativas la de John Searle (1889). Este autor fue la base para llevar a cabo nuestro proyecto, puesto que, clasifica los actos de habla en cinco tipos: representativos, directivos, compromisivos, expresivos y declarativos. A) Los representativos se utilizan para dar veracidad a lo expresado. B) Los directivos incitan al oyente a realizar una acción. C) Los compromisivos comprometen al emisor a realizar una acción futura. D) Los expresivos evidencian el estado psicológico de quien lo emite. E) Por último, los declarativos provocan cambios inmediatos en el contexto. En el español Garrido Medina (1999) adapta la clasificación de Searle y plantea cuatro tipos de actos de habla: aserción, pregunta, orden y expresión. Cabe destacar que, aunque la forma lingüística de un acto de habla se presente de determinada manera la fuerza ilocutiva puede no coincidir. Es por ello, que se presentan los actos de habla indirectos, los cuales resuelven esta falta de correspondencia intercambiando la intención de los actos. Esto se evidencia en la comunidad del comercio informal, vivanderas, quienes utilizan enunciados con determinada forma lingüística pero que no coinciden con su fuerza ilocutiva, esta complejidad léxica propicia nuestra investigación, puesto que, pretendemos evidenciar la multiplicidad semántica del lenguaje de las comerciantes.

### **3.3. Sociolingüística**

Para estudiar el lenguaje y sus constantes cambios en las estructuras sociales es necesario considerar a la sociolingüística. Esta rama de la lingüística fue el motor de nuestra investigación, ya que, mediante esta disciplina se analiza el contexto del habla de una comunidad. Blanco (2005) define a la sociolingüística como “el campo que estudia la relación entre el lenguaje y la sociedad; entre los usos del lenguaje y las estructuras sociales en las

cuales viven y se desenvuelven los usuarios de la lengua” (p. 10). Es decir, reconoce que la sociedad está conformada por patrones, conductas y ámbitos en los que son necesarios describir e interpretar la lengua en uso. Para ello, esta interdisciplina se nutre de otras ciencias, como: la antropología, arqueología, psicología, historia, entre otras. Cabe destacar, que en la sociolingüística se encuentra el acto lingüístico, el cual refleja que en todo acto de comunicación lingüística actúan factores sociales y contextuales. Esto quiere decir que todo hecho lingüístico en su contexto social es sociolingüístico, producto de una estructura social y lingüística (D'Olivares, 2014). De esta manera, nuestro trabajo de investigación pretende estudiar no solo a las vivanderas sino también, el contexto social en el que su lenguaje se desarrolla, evidenciando los constructos sociales de nuestra ciudad y de la región ecuatoriana presentes en sus construcciones léxicas.

### **3.3.a. Sociolingüística Variacionista**

A partir de los años noventa la sociolingüística tradicional se preocupa por nuevas realidades dando origen a nuevas sociolingüísticas. Entre ellas, la variacionista, la cual fue instituida por William Labov. Esta línea de investigación se preocupa por los procesos de variación y cambios lingüísticos que aparecen en grupos y comunidades (Moreno, 2017). Esta unidad estructural se caracteriza por tres aspectos: 1) Variante, dado que se realiza de diferente manera en diferentes contextos. 2) Continua, debido a que ciertas variantes tienen frecuentemente una significación social a partir de su grado de proximidad con la variante estándar. 3) Cuantitativa, puesto que, su significado social no se determina por la presencia o ausencia de sus variantes, sino por la frecuencia relativa de las mismas. Es decir, que, aunque las variantes son idénticas en cuanto a referencia o veracidad, se oponen en cuanto a su significación social o estilística (Zanfardini, 2018).

Las investigaciones sociolingüísticas centradas en la variacionista se ven afectadas por factores de modo geográfico y otros tipos, dando como resultado un sinnúmero de variables que pueden afectar un estudio. No obstante, las más concurrentes son las siguientes: fonética- fonológica, sintáctica, léxico y construcción del discurso. La última variación es el fundamento de nuestra investigación, puesto que, abarca la complejidad que requiere construir un enunciado con sentido, y para ello, se necesita abarcar otras variables. En otras palabras, la variable de construcción del discurso es la suma de las otras variables. Por esta razón, nuestro trabajo de investigación enfoca el análisis en dicha construcción discursiva, puesto que, las vivanderas utilizan un lenguaje que presenta una complejidad léxica que no puede abordarse únicamente con una variable, sino con la suma de todas ellas.

#### 4. Variedades Lingüísticas

Es importante mencionar, que las lenguas y su uso presuponen la existencia de variedades lingüísticas. Definidas como el conjunto de rasgos que caracterizan y diferencian el uso de una lengua por parte de diversos grupos de hablantes que varían dependiendo de distintos factores. Las causas fundamentales para la diversificación de la lengua son: a) Variedad histórica o diacrónica, se refiere a la evolución de una lengua, es decir, no es lo mismo el castellano del siglo XV que del siglo XXI. b) Variedad geográfica, son los rasgos fonológicos, morfosintácticos y léxicos semánticos (dialectos y hablas locales) que caracterizan la lengua de una comunidad de una zona geográfica que ha evolucionado de manera autónoma. c) Variedad social o diastrática, entendida como factores de organización y estratificación de la sociedad, en otras palabras, el nivel de cultura, el dominio de la lengua, edad, profesión, entre otros. d) Por último, variedad funcional o diafásica, éstas hacen referencia a la forma en la que el usuario utiliza la lengua dependiendo del interlocutor y la situación (Peris, 2001). Cada una de estas variedades construyen grupos sociales que tienen un peculiar uso de la lengua, denominada sociolectos. Nuestro objeto de estudio se enmarca en cada una de estas variedades lingüísticas, puesto que su lenguaje evoluciona, se adapta al hablante y oyente, cambiando para responder a la intención de su oficio.

##### 4.1. Sociolectos

Cada una de estas variedades lingüísticas constituyen los parámetros multidimensionales sobre la base desde la cual se construyen los sociolectos, necesarios para nuestro trabajo investigativo. Estos se definen como unidades metodológicas referentes a la sociolingüística, en las que se integran reglas y principios de uso lingüístico que se relacionan con las características sociales de una comunidad de habla. Los sociolectos deben estar justificados, es decir, tiene que existir una evidencia estadística que respalde estas reglas del grupo (Fernández, 1997). Para la existencia de los sociolectos se proponen tres periodos formativos. En primer lugar, la infancia, durante la cual se desarrolla la lengua bajo la influencia de la familia. En segundo lugar, la adolescencia, en la que hay más presencia de individuos cercanos a su edad y aficiones con un gran uso de la jerga o argot, que marca distancia con las generaciones adultas. En tercer lugar, la edad adulta joven, que fija una variedad sociolingüística de acuerdo con ciertas aspiraciones y preferencias sociales. Después de esta etapa, se supone que los hablantes estabilizan sus sociolectos (Urdaneta, 2013). Es importante destacar que los sociolectos se dividen en tres grupos: a) Acrolecto, es el sociolecto de la clase social alta, que manejan un tipo de lengua estándar. c) Mesolecto, sociolecto de la clase media que maneja igualmente un lenguaje estándar. Finalmente, c) Basilecto, el sociolecto de los sectores sociales bajos o populares, que manejan la lengua



vulgar. Nuestra investigación se enmarca en estos dos últimos sociolectos, puesto que, las comerciantes de los mercados utilizan un lenguaje estándar, pero también lo mezclan con vulgarismos propios de su oficio, que hacen más rica y compleja su comunicación con sus compradores y compañeros de trabajo.

#### **4.1.a. Appreciativos**

La jerga de ciertos oficios conlleva la transacción de productos, como es el caso de las vivanderas, por lo que, los vendedores necesitan utilizar un léxico que les permita establecer una relación de confianza y aprecio con el comprador, para ello se utilizan los apreciativos. Estos se definen como morfemas que tienen la capacidad de agregar o expresar rasgos de tamaño, volumen, cantidad y estado anímico, pero sin cambiar el significado de la raíz. Estos pueden unirse a una palabra base al principio (prefijo) o al final (sufijo) incluso, existe la posibilidad de que contenga más de un afijo apreciativo en una misma base. Los apreciativos tienen una fuerte carga fonética - fonológica debido que, la entonación de un individuo es importante para expresar frases con carga afectiva. En otras palabras, el emisor usa esta función para cambiar el significado gramatical de un enunciado, de esta forma, una oración puede significar dos cosas distintas dependiendo de la entonación otorgada (Martínez, 2016). Los apreciativos son ampliamente usados en los mercados de la ciudad, puesto que, las comerciantes halagan, atraen y comercializan mediante un lenguaje sugestivo y afectuoso que les permita entablar una interacción con un comprador con la finalidad de ofertar sus productos.

##### **4.1.a.1. Sufijación Apreciativa**

Los hablantes para expresar emotividad se basan en diversos recursos, que varían dependiendo del contexto lingüístico y extralingüístico. La sufijación es uno de los procedimientos mediante el cual se crean palabras nuevas y elementos lexicales. Parte de una base léxica y al agregar un sufijo se obtiene una gran cantidad de derivados que modifican tanto el significado primitivo como la función comunicativa. Este recurso puede aplicarse en verbos, sustantivos y adjetivos, ya sea dentro de la modalidad oral como escrita (Igländ, 2008). Dentro de la sufijación se encuentra una subdivisión que abarca a los apreciativos, dando lugar a la sufijación apreciativa. Seco (2001) define a esta sufijación como morfemas que no cambian el significado base de una palabra, sino que agrega matices tanto de cantidad como cualidad o afectividad. Asimismo, unida a ideas anteriores pueden manifestar la actitud personal del hablante, intencionalidad u opinión con respecto a su contexto. Esta sufijación se suele distinguir en tres grupos: los diminutivos (ito, ico, illo, iño) que transmiten una idea de pequeñez y, por extensión de afecto; los aumentativos (ón, ote,

oso, ísimo) que implican aumento, grandeza, y los peyorativos o despectivos (aco, ajo, ojo, ucha), que manifiesta desagrado o ridiculez (Igland, 2008). Nuestra investigación abarca principalmente los diminutivos, puesto que son los más usados en el lenguaje ecuatoriano y sobre todo por comerciantes informales, quienes pretenden entablar una interacción afectuosa con su cliente a través del uso de este recurso.

#### **4.1.a.2. Funciones comunicativas de los apreciativos**

Los sufijos apreciativos cuentan con cuatro funciones comunicativas principales. En primer lugar, la sugestiva, que expresa un grado de afectividad por parte del emisor hacia una persona o cosa. En segundo lugar, la objetividad extralingüística, que agrega matices de tamaño, cantidad, volumen o cualidad a un individuo o cosa. En tercer lugar, la emotiva, que expresa la actitud del hablante hacia el referente extralingüístico. Finalmente, la apelativa, que se centra en el contenido psíquico de los sufijos y están direccionados al interlocutor para establecer una relación de confianza (Martínez, 2016). Los apreciativos suelen estar acompañados por los posesivos, principalmente en un contexto comercial, como en el caso de las vivanderas. Díaz y Yagüe (2015) sostienen que los posesivos son palabras o construcciones gramaticales que evidencian una relación de pertenencia con una cosa o persona, dependiendo de su posición en el enunciado, comúnmente antes del sustantivo. En conjunto, los apreciativos y posesivos, son recursos que modifican la percepción del oyente, respecto del enunciado emitido volviéndolo más ameno y afectuoso.

#### **4.1.a.3. Los valorativos**

El léxico de los oficios se destaca por el uso de los valorativos, quienes mediante el lenguaje evalúan, adoptan posiciones, negocian relaciones y apelan a posturas ideológicas. Estos expresan la actitud lingüística, la emoción y los recursos que varían el compromiso del emisor. Los valorativos incluyen tres dominios semánticos, los cuales son: a) actitud, que adopta apreciación, juicio, valoración y evaluación tanto positiva como negativa en un discurso; b) compromiso, el grado de certeza de un discurso comunicado; c) gradación, intensidad o disminución de la fuerza de un enunciado o categorización semántica. Asimismo, funcionan como adjetivos que se manifiestan para ponderar o matizar la información que proporcionan los hablantes. De esta manera, apelan a que los interlocutores adopten una postura ya sea ideológica o hacia la heteroglosia del contexto de la situación comunicativa (Kaplan, 2004).



## Capítulo II

### Metodología

El presente trabajo de investigación sociolingüístico recopila y analiza el patrimonio lingüístico del lenguaje de las comerciantes informales, debido a que, su lengua presenta variedades internas en sus niveles lingüísticos: fonético-fonológico, morfosintáctico y léxico-semántico (Moreno Fernández, 1990). Para ello consideramos las variables diacrónicas, geográficas, diafásicas y diastráticas, puesto que, delimitan y clasifican el léxico de estas vivanderas. La metodología empleada es etnográfica cualitativa, la cual, estudia a una comunidad de hablantes mediante la observación participante y diálogos informales para conocer su comportamiento social. Pretendemos adentrarnos en los principales mercados de la ciudad de Cuenca “El Arenal, 10 de Agosto y 9 de Octubre” para recolectar enunciados apreciativos. Tomamos en consideración el corpus recolectado en las prácticas realizadas en el curso de sociolingüística dictadas por el doctor Manuel Villavicencio en el séptimo ciclo. Para ello, utilizamos distintos recursos, nuestros teléfonos para grabar las interacciones de las comerciantes con sus compradores y el diario del etnógrafo, para escribir las expresiones de ciertos puestos más alejados. Realizamos nuestras visitas a estos espacios comerciales los días más concurridos para tener un corpus más amplio y completo. El alcance de nuestro estudio es descriptivo- explicativo, porque detallaremos como los enunciados emitidos por las vivanderas presentan una carga semántica única y compleja. Asimismo, para nuestro análisis incluimos los términos recogidos en los meses (febrero-marzo) de 2023 y describiremos su uso en contexto. Las fuentes para el análisis serán primarias, pues los investigadores serán quienes recogerán dichos artículos en el campo de investigación. Finalmente, se llevará a cabo la elaboración de un glosario de enunciados en donde se clarificará el significado de los enunciados emitidos por las vivanderas en sus interacciones comerciales.

#### 2.1. Metodología Aplicada

El diseño metodológico se centrará, en principio, en la selección de los informantes. De acuerdo, con el universo de los mercados, se procederá a determinar la muestra. Para ello pretendemos tomar en consideración las variables de sexo y edad, para que exista el menor grado de sesgo posible. En la primera variable se establecen tres rangos: la primera de 18 a 30 años, la segunda de 31 a 50 años y la tercera de 51 en adelante. Esto nos permitirá establecer cuál es la generación que utiliza más los apreciativos para llamar la atención de los compradores. En cuanto a la segunda variante, se consideran ambos sexos para los informantes, de esta forma, observamos como cambia el uso de estos términos en cada género. La recolección del corpus se realizará mediante visitas de campo. Se establecerán los días y tiempo de duración de cada visita después de la primera inmersión en los mercados.

Posteriormente, se harán observaciones a los comerciantes, mientras llaman a los compradores y durante la transacción de productos. Asimismo, el diálogo con las vivanderas será parte fundamental del proceso de recolección de datos, a través del cual conoceremos el léxico más utilizado, con el fin de ofertar sus productos. Los instrumentos para esta etapa serán una grabadora y el diario del etnógrafo. Estos deberán pasar inadvertidos, debido a que los informantes pueden verse cohibidos o rehusarse a interactuar con nosotros si se consideran estudiados o juzgados, por lo que las visitas a los mercados deberán efectuarse con la excusa de adquirir productos de primera necesidad.

Luego de recolectar el corpus, procederemos al análisis de los términos. Este proceso se dividirá en etapas. La primera, será la “limpieza” del material, es decir, descartar las frases lexicales que no se consideren relevantes para este trabajo. La segunda, es clasificar el corpus dependiendo del “giro” o puesto en el que se encuentre: mariscos, frutas y verduras, papas, entre otros. La tercera, es analizar el léxico mediante el uso de una tabla que contará con categorías pragmáticas de análisis. En la cuarta se establecerán conclusiones a partir del análisis de las tablas. Finalmente, se realizará un glosario en el que se colocará cada artículo con su significado; rescatando el léxico de los comerciantes que enriquecen la cultura de la ciudad. Para finalizar, esta investigación busca contribuir al contexto académico y cultural para estudios posteriores en el campo de la sociolingüística, debido a que, el uso de la lengua en el mundo comercial se convierte en un instrumento que media la interacción entre la vivandera y el comprador.

## **2.2. Población y Muestra**

### **Mercado El Arenal**

Este espacio de comercio se ubica en la parroquia el Batán, entre las calles Eduardo Arias y Roberto Crespo. En un principio este mercado se encontraba en las calles Octavio Díaz, Jerónimo Carrión y la República, pero se reubicó al lugar en el que se encuentra hoy en día. Su fundación corresponde al 1988 debido a la ordenanza del entonces alcalde Dr. Xavier Muñoz Chávez. Cuenta con alrededor de 1.300 puestos, sin embargo, debido al comercio informal, los días de mayor actividad y a la disposición del espacio este número aumenta o disminuye. Tiene un área de 21.204 m<sup>2</sup> organizada de la siguiente manera: a) área cubierta: 9.504 m<sup>2</sup>; b) área de descarga: 7.600 m<sup>2</sup> y c) área de estacionamiento: 4.100 m<sup>2</sup>. Actualmente, el mercado cuenta con una administración que ha distribuido los puestos de los comerciantes por secciones o giros. Asimismo, El Arenal está a cargo de cuatro asociaciones: Asociación Hermano Miguel, Asociación Libertad y Progreso, Asociación Reina de la Nube y Asociación Reina del Cisne (Lojano & Pacho, 2013).

### **Mercado 10 de Agosto**

El mercado 10 de Agosto se encuentra ubicado en la calle Larga y General Torres. Comenzó su construcción en 1953 en la alcaldía de Luis Moreno Mora, sin embargo, se inauguró en 1954 en la alcaldía de Estrella Arévalo. Este centro de comercio cuenta con dos plantas y su área de construcción es de 4.813 m<sup>2</sup>. Al inicio contaba con un alcance de trescientos puestos para la venta. No obstante, este se ha expandido notoriamente a través de los años, superando así cuatro veces su capacidad inicial, incluso saturando las calles y aceras aledañas. En 2004 con la alcaldía del Arq. Fernando Cordero Cueva se renovó el mercado municipal incorporando un ascensor, escaleras mecánicas y en gratitud se entregó una placa por el mejoramiento del lugar. Este espacio de comercio es uno de los lugares más turísticos de nuestra ciudad, debido a que tiene una variedad de platos típicos, considerándose uno de los más grandes y representativos de Cuenca (Lojano & Pacho, 2013).

### **Mercado 9 de Octubre**

El mercado 9 de Octubre se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, parroquia El Sagrario, en las calles Mariscar Lamar y Hermano Miguel. Fue el primer establecimiento que abasteció a la ciudad y se construyó en 1930. Frente a la inseguridad e insalubridad del sector se vio en la necesidad de rehabilitar el mercado y las plazas cercanas para inaugurarlos en el año 2009. Este proyecto mantiene la edificación tradicional, manteniendo los rasgos y características de la arquitectura de la época. Sin embargo, se mejoraron las condiciones de venta para los comerciantes, en higiene, seguridad e infraestructura. En un inicio este mercado contaba con 891, 58 m<sup>2</sup> que abarcaban 196 puestos. En la actualidad, cuenta con 3456,12 m<sup>2</sup> de construcción y alberga 260 puestos, que varían de acuerdo con el movimiento comercial. Dicha ampliación creó tres niveles, de manera que los giros mantienen un orden específico. En cuanto a los alrededores de este establecimiento forman parte de los espacios públicos de la ciudad (Briones, Heras, Heras, 2021).

### **2.3. Tratamiento y organización de datos**

Este estudio extrajo el corpus de los mercados más importantes de la ciudad de Cuenca “El Arenal” ubicado en la Av. de las Américas 7; “10 de Agosto” calles Larga y Tarqui y por último “9 de Octubre” calles Mariano Cueva y Pio Bravo. En primer lugar, se realizaron visitas etnográficas a estos espacios comerciales, que constaron en primer lugar, en obtener información sobre los puestos que contienen y los giros (sectores) a través de un recorrido informal por los mercados. En segundo lugar, visitamos la oficina de administración de cada mercado con el fin de presentarles nuestra propuesta de investigación a cada uno de los

gerentes y obtener su aprobación para llevar a cabo nuestro estudio. También, solicitamos datos sobre los puestos en funcionamiento de los diferentes mercados para tener el universo de la investigación y poder delimitar la muestra para la recolección del corpus. En tercer lugar, la recolección del corpus se realizó mediante la observación participante y conversación informal con las vivanderas de los diferentes giros: frutas y verduras; patio de comidas; prendas de vestir; tecnología y electrodomésticos; granos secos y cocidos; lácteos y huevos; artesanías; papas; abacerías y accesorios; carnes y mariscos. De igual forma, es importante destacar, el uso de la conversación libre, en la que el investigador no ejerce ninguna clase de control sobre los temas de diálogo o la participación de los hablantes, que en nuestro caso eran las vivanderas. Finalmente, el cuadro presentado a continuación ejemplifica cómo se analizará el corpus recolectado mediante categorías pragmáticas que recogen no sólo la intencionalidad de los hablantes, sino también estudian la complejidad léxica que presentan los enunciados de las comerciantes.

**2.4. Cuadro preliminar para análisis del léxico**

Frutas y verduras							
Sexo	Edad	Frase apreciativa/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificación morfológica	Lugar de procedencia
F	50	Lleve la manito a un dólar mi niña	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela	Asertivo	Es un acto de habla <b>directivo</b> , debido a que, la vivandera sugestionada y coacciona al comprador para vender su producto,	Uso del sufijo <b>ito</b> para expresar un grado de afectividad por parte del hablante hacia el oyente. Además, se utiliza el pronombre <b>mi</b> para	10 de Agosto

			transeúnt e.		puesto que, es más barato.	establecer un lazo de pertenencia con el comprador.	
--	--	--	-----------------	--	-------------------------------------	---	--

**2.5. Ejemplificación de glosario**

En cuanto al glosario, se tomará en consideración las frases apreciativas en orden alfabético y se ubicarán de la siguiente manera: enunciado (negrita), referente a la frase léxica. En segundo lugar, la definición (°), que indica el significado en contexto. En tercer lugar, la valoración social (cursiva), la cual, define si la expresión se da a partir de un préstamo lingüístico, eufemismo, vulgarismo, coloquial o tabú. Por último, se describirán los actos de habla (ª) que se encuentran presentes en el enunciado. Ejemplo:

**“Venga mijita que la carne está fresca”**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante anuncia la calidad del producto para atraer clientes.

ª Directivo / Asertivo.

Capítulo III

3.1. Análisis

Para llevar a cabo, el presente análisis se elaboraron diez tablas correspondientes a los giros más destacables de los mercados de la ciudad de Cuenca. En base a ello, los enunciados recolectados fueron analizados mediante las siguientes categorías: sexo, edad, frase apreciativa/acto locutivo, actitud del hablante/acto ilocutivo, acto de habla literal, acto de habla en contexto/acto perlocutivo, identificación morfológica y lugar de procedencia. Estas categorías son tomadas de la teoría Langshaw Austin (1962) y Searle (1994), en las que proponen actos de habla ligados al mensaje, a la petición del hablante y la correspondencia del oyente. El análisis de estas primeras categorías nos permitirá conocer cuál es el género y edad que más frases apreciativas usan en su oficio. En cuanto a la actitud del hablante, será prioritario para saber si el lenguaje corporal y lingüístico están direccionadas a cumplir la intención comunicativa. Las categorías de los actos de habla nos permitirán distinguir desde la pragmática como el léxico varía desde su formulación hasta la intención real del hablante. Finalmente, la identificación morfológica servirá para distinguir cuales son las construcciones apreciativas del enunciado y qué rasgos expresan o magnifican.

Tabla 1: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de frutas y verduras

Frutas y verduras							
Sexo	Edad	Frase apreciativa/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Ilocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificación morfológica	Lugar de procedencia
F	50	Lleve la manito a un dólar mi niña	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la	Directivo	Es un acto de habla <b>directivo</b> , debido a que, la vivandera sugestionaria y coacciona al comprador para vender su producto, puesto que,	En este caso se usa el diminutivo con el sufijo <b>“ito”</b> en el término <b>“manito”</b> para expresar un	10 de Agosto

			<p>clientela transeunte.</p>		<p>es más barato.</p>	<p>grado de afectividad por parte del hablante hacia el oyente. Además, se utiliza el pronombre “mi” en conjunto con el sustantivo “niña” para establecer un lazo de pertenencia con el comprador, además de halagar a la compradora .</p> <p>Esto a su vez hace más agradable el contexto extralingüístico</p>	
F	40	<p>Venga bonito le doy bien cargadito .</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el</p>	<p>Directivo</p>	<p>Presenta dos actos de habla, por un lado, es</p>	<p>La comerciante usa el diminutivo con</p>	<p>9 de Octubre</p>

			<p>objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p><b>compromisivo</b>, ya que, el vendedor se compromete a adicionar su producto. Por otro lado, es <b>directivo</b>, puesto que, sugestiona al comprador para realizar su venta.</p>	<p>el sufijo “<b>ito</b>” en el término “<b>cargadito</b>” para expresar un grado de afectividad con el comprador. También, pese a que el sufijo “<b>ito</b>” se usa como diminutivo, en este caso su significado en contexto es usado para indicar un adicional en su producto. Esto a su vez hace más agradable para la</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--



						transacción el contexto extralingüíst ico.	
F	30	Irá haciendo el gasto reinita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directiv o	Es un acto de habla <b>directivo</b> , puesto que, persuade al cliente para generar una acción futura, en este caso que compre los productos.	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> en el término <b>“reinita”</b> que cumple una función apreciativa, puesto que halaga a la compradora y a su vez establece una relación de confianza con el interlocutor. Asimismo, cuando se menciona <b>“irá haciendo el</b>	El Arena I

						<b>gasto</b> ” es una forma de incitar y persuadir a través de las palabras.	
F	40	Hoy las bonitas pagan menos.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Es un acto <b>compromisivo</b> , debido que, el vendedor se compromete con sus clientas a adquirir el producto a menor precio. Incluyendo un léxico galante para embelesar a sus compradoras. Asimismo, es un acto <b>directivo</b> , puesto que de cierta forma está sugestionando a las transeúntes para que se	La vivandera halaga al interlocutor con la finalidad de que se acerque a su puesto y adquiera sus productos.	El Arena I

					acerquen a su puesto y compren sus productos.		
F	40	¿No va a ayudar cholito?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Compromisivo	Este enunciado presenta dos actos de habla, por una parte, <b>directivo</b> , puesto que, persuade al comprador para adquirir el producto. Por otra parte, es <b>compromisivo</b> , ya que, al hacerle esta pregunta está intentando comprometer a la clienta para que adquiera sus productos.	El enunciado apreciativo en conjunto con el sufijo “ <b>ito</b> ” cumple una función emotiva/apelativa, es decir, expresan la actitud del hablante hacia el referente extralingüístico y a su vez hace más agradable la interacción con el cliente. Respecto al aspecto	El Arena I

						<p>sociológico el término “<b>cholito</b>” se refiere a las figuras representativas de la ciudad, las cholascuencanas, quienes son la mezcla cultural de nuestro origen indígena y español.</p>	
F	40	<p>Amorcito aquí le damos bien cargadito y con yapita.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este enunciado presenta dos actos de habla, por un lado, es <b>compromisivo</b>, debido a que, la vivandera se compromete a</p>	<p>En este caso la vivandera usa el diminutivo con los sufijos “<b>ito ita</b>”, los cuales cumplen la función de establecer un</p>	<p>9 de Octubre</p>

					<p>ofrecer más producto a su comprador.</p> <p>Por otro lado, es directivo, puesto que, sugestiona al cliente a adquirir su producto, pues lleva un excedente.</p>	<p>lazo de afectividad con el comprador y hacer la interacción mucho más amena y agradable.</p> <p>En cuanto a lo sociológico, “cargadito” representa una buena cantidad del producto vendido. En cambio “yapita” es una palabra del quechua que significa aumento, por lo que, el comprador llevará un excedente del producto.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

F	35	Está bien puestito mi reina para que regrese de nuevo.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado presenta dos actos de habla, por un lado, es <b>directivo</b> , puesto que, persuade al cliente para comprar su producto, llevando un excedente. Por otro lado, es <b>compromisivo</b> debido a que, la vendedora se compromete a dar más producto a lo usual para que el comprador se vuelva un cliente frecuente en su puesto.	El sufijo “ <b>ito</b> ” cumple una función apelativa que está direccionada a establecer una relación de confianza con el interlocutor. Esto a su vez hace la interacción con el comprador más afectuosa, amena y agradable para la venta. Además, se utiliza el pronombre “ <b>mi</b> ” en conjunto con el sustantivo “ <b>reina</b> ” no solo como una forma de halagar a	10 de Agosto
---	----	--	---	----------	---	---	--------------

						la clienta, sino también para establecer un lazo de pertenencia con el comprador. En cuanto a lo sociológico, “bien puestito” es una forma habitual de las comerciantes cuencanas para referirse a una cantidad visiblemente basta del producto que están vendiendo.	
M	50	Sabrosea te mi reinita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de	Directivo	Este enunciado presenta el acto de habla <b>directivo</b> , puesto que, incita a los	En este caso el comerciante utiliza el posesivo “mi” en conjunto	El Arena I

			<p>ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>compradores, para que se acerquen a sus puestos y adquieran sus frutas.</p>	<p>con el sustantivo <b>“reinita”</b> para establecer una relación de pertenencia con el oyente y a su vez halagar a las clientas. A su vez, el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> cumple una función emotiva/ apelativa, convirtiéndose en un halago para la compradora . A su vez, la actitud del hablante hacia el referente extralingüístico, hace más agradable y amena la</p>	
--	--	--	---	--	--	--	--



						interacción con los clientes. El término “ <b>sabroseate</b> ” en el ámbito sociológico hace referencia al modo de hablar de los comerciantes de la región costera, en la que indica que el producto es delicioso para el consumo.	
F	45	Lleve lleve y le doy yapita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta dos tipos de actos de habla, por una parte, es <b>directivo</b> , puesto que, persuade al comprador, para venderle un adicional a la compra del	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en el término “ <b>yapita</b> ” para cumplir una función apelativa que está	9 de Octubre

					<p>producto. Por otra parte, es <b>compromisivo</b>, debido a que, la vivandera se responsabiliza de ofrecer un extra.</p>	<p>direccionada a establecer una relación de confianza con el interlocutor afianzando su venta. A su vez hace más agradable y afectuosa la interacción con el oyente. En cuanto a lo sociológico <b>“yapita”</b> es una palabra del quechua que significa aumento, por lo que, el comprador</p>	
F	50	<p>Está grandote el manguito reina.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este enunciado presenta dos tipos de actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> puesto que sugiere al</p>	<p>En este caso se utiliza el sufijo <b>“ote”</b> en el término <b>“grandote”</b> que es un aumentativo</p>	<p>10 de Agosto</p>

			a la clientela transeúnte.		comprador a adquirir su producto al mencionar el tamaño de la fruta. Por otro lado, es <b>asertivo</b> ya que afirma que su producto es muy grande y por tanto de mejor calidad.	utilizado para dar cualidad al tamaño del producto usado para su venta. Además, el diminutivo con el sufijo <b>“ito”</b> cumple la función de afianzar la relación entre interlocutores al hacer la interacción con el cliente más afectuoso y ameno. Asimismo, el contexto extralingüístico se vuelve un espacio más agradable para la transacción.	
--	--	--	----------------------------	--	--	--	--

*Autoría Propia*

En la tabla 1 encontramos que la mayoría de comerciantes son de género femenino y su rango de edad cabe en la segunda generación, debido a que, parten de los 35 hacia los 50

años. Estos vendedores utilizan enunciados apreciativos apropiados y con una actitud que denota amabilidad y simpatía para ganar el interés del comprador. Los actos locutivos de dichas vivanderas dentro de la pragmática son considerados actos de habla. Austin (1962), menciona que el acto ilocutivo es la intención del hablante, en este caso, las vivanderas del giro “frutas y verduras” presentan una intención en común, ofertar su producto. A través de su léxico se encontró actos de habla literales, tanto asertivos como directivos, no obstante, al analizar sus enunciados en contexto descubrimos que los actos perlocutivos presentaban una estrecha relación de más de un acto de habla; directivo - compromisivo, directivo - asertivo (Searle, 1994). Debido a que, los hablantes no sólo persuaden a los compradores para adquirir el producto, sino que dan a conocer cualidades y ofertas de su puesto.

Asimismo, es importante mencionar que dichos actos ilocutivos presentan un gran uso de diminutivos siendo los más representativos “ito - ita - ote”. De manera que, no solamente incitan al comprador, sino que los comprometen para realizar una acción, en este caso comprar su producto. Estos cumplen una función apelativa y sobre todo apreciativa que está direccionada a establecer una relación de confianza, y afianzar con el interlocutor su venta. De igual forma, los hablantes usan el posesivo “mi” para establecer una relación de pertenencia y afecto que fortalezca no solo la transacción, sino que el comprador se vuelva un cliente frecuente en el puesto. También, cabe acotar que muchas frases de las vivanderas reflejan el aspecto sociológico del que provienen, es decir, su ciudad y su herencia cultural (variedad geográfica). Como, por ejemplo: “sabroseate mi reinita, lleve la manito a un dólar mi niña”, “venga bonito le doy bien cargadito”, “Amorcito aquí le damos bien cargadito y con yapita” y “hoy las bonitas pagan menos” que hacen alusión a la región de los comerciantes y ciertos términos que son característicos no solo del mercado, sino también de la forma tan característica de hablar de los comerciantes. En Cuenca las vendedoras tienden a halagar frecuentemente a sus clientas para confortarlas y que regresen, por otro lado, los comerciantes de la costa inventan frases ingeniosas y graciosas que llaman la atención (variedad diastrática). Esto se encuentra comúnmente en el mercado El Arenal, ya que tiene un mayor número de vendedores de diferentes lugares. Finalmente, estos enunciados expresan la actitud de la vivandera hacia su comprador y al referente extralingüístico, es decir, el contexto inmediato, para volver su espacio de comercio más agradable.

Tabla 2: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de patio de comidas

PATIO DE COMIDAS							
Sexo	Edad	Frase apreciativa	Actitud del	Acto de	Acto de habla en	Identificación	Lugar de

		<b>va/ Acto Locutivo</b>	<b>hablante/ Acto Ilocutivo</b>	<b>habla literal</b>	<b>contexto/ Acto Perlocutivo</b>	<b>morfológica</b>	<b>procedencia</b>
M	40	Venga venga al levanta muertos papito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeunte.	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla, por una parte, es <b>directivo</b> , puesto que, sugestiona al comprador para que pruebe su producto. Por otra parte, es <b>asertivo</b> , debido a que, afirma que su bebida es energizante y su sabor es exquisito para atraer al transeúnte.	En este caso se usa el diminutivo con el sufijo “ito” en el término “papito” cumple la función de ser un cumplido y a la vez establecer un lazo de afectividad con el comprador y afianzar su venta. En lo que se refiere a lo sociológico la frase “venga, venga al levanta	10 de Agosto

						muertos” utilizan las vivanderas como una expresión coloquial en todo el país, refiriéndose a una bebida energizante y nutritiva.	
F	45	Lleve, lleve ricas papitas con cuero.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directiv o	Este enunciado presenta dos actos de habla, por una parte, es directivo, debido a que, cautiva y sugestiona al comprador para que se acerque al puesto a consumir dicha comida o alimento. Por otra parte, es compromisivo , puesto que, el comerciante	En este enunciado se presenta el diminutivo con el uso del sufijo “ita” en el término “papitas” que le otorga una cualidad al producto volviéndolo apetecible. De igual forma, la expresión “lleve, lleve” invita al comprador a adquirir	El Arena I

					<p>se compromete con el consumidor a que su comida tiene un sabor único y delicioso.</p>	<p>los productos. En cuanto al ámbito sociológico “papas con cuero” es un plato típico de nuestra región, por ende, los compradores lo consumen con regularidad. Por esta razón, la mayoría de vivanderos comercializan este platillo.</p>	
M	50	Venga y pruebe mi reinita	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla, por un lado, es directivo, ya que, invita y sugiere al	Se utiliza el diminutivo y presenta el uso del sufijo “ita” en el término “reinita” no	El Areñal

			<p>la clientela transeúnte.</p>		<p>comprador a deleitar de la comida preparada por la comerciante. Por otra parte, es comprensivo , debido a que, la vendedora se implica al ofrecer una pequeña porción de la comida para comprometer al cliente.</p>	<p>solo como un halago, sino también para mostrar el afecto del comerciante hacia el comprador y su vez cautivar su interés. Además, se utiliza el pronombre posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “reinita” como un halago y para establecer un lazo de pertenencia. Asimismo, el uso de las palabras “venga y pruebe” actúan</p>	
--	--	--	---------------------------------	--	--	--	--



						como un sugestionador para que los transeúntes se acerquen al puesto y consuman su alimento.	
F	50	Vaya comiendo un sequito mi rey	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	.Este enunciado presenta dos actos de habla. Por un lado, es directivo, puesto que pretende sugestionar a un transeúnte a que realice una acción futura de acercarse a su puesto y degustar sus platos.	El presente enunciado cuenta con la presencia del diminutivo en el sufijo “ <b>ito</b> ” en el término “ <b>séquito</b> ” que le otorga una cualidad al producto volviéndolo apetecible. Además, de hacer la	10 de Agosto

						<p>interacción con el cliente afectuosa y agradable para la compra de productos.</p> <p>También, el hablante usa el posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “rey” como una forma de halagar y para establecer un lazo de pertenencia. En cuanto al ámbito sociológico, el término “séquito” hace</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						referencia a un plato típico en la mesa ecuatoriana, en el que sobresale el pollo o la carne, por lo que es mas atrayente para los transeúntes.	
F	48	Venga, venga que barriguita llena corazón contento	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene tres actos de habla. En primer lugar, es directivo, puesto que sugestiona al transeúnte a acercarse a su puesto a degustar sus platos. En segundo lugar, es compromisivo puesto que la vivandera se compromete a que sus productos van a saciar el	La comerciante usa el diminutivo con el sufijo “ita” en el término “barriguita” hace la interacción con el cliente más afectuosa y cautivante. Además, le invita al comprador a consumir su producto para mejorar su estado de ánimo. En lo	10 de Agosto

					<p>hambre de sus clientes. Finalmente, es aseverativo, debido a que afirma que su comida va a mejorar el estado anímico de quien lo pruebe.</p>	<p>sociológico la frase “venga que barriguita llena corazón contento” es un refrán utilizado en el ámbito laboral de las comerciantes para mencionar el significado que cuando una persona sacia su apetito se siente satisfecho y feliz, por lo que las vivanderas utilizan un dicho común y coloquial para llamar a sus clientes.</p>	
M	40	¿Qué va ir jamando	El hablante mantiene una actitud	Compromisivo	Este enunciado es directivo,	En este caso, existe la presencia	El Arena I

		mi varón?	amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte		<p>puesto que, la vivandera, atrae al consumidor de manera cautivadora utilizando “mi visita” para causar un efecto de simpatía y persuadirlo para que compre sus productos. Además, es un acto compromisivo, puesto que compromete a los transeúntes para que se acerquen a su puesto para consumir sus platos.</p>	<p>del posesivo “mi” para establecer una relación de pertenencia y afecto con la transeúnte. De este modo cumple con el propósito de atraer a la clientela y vender sus platos. En cuanto al ámbito sociológico, el término “jamando” es característico de la región costera y hace referencia a la acción de comer, por lo que invita al comprador a que se</p>	
--	--	-----------	---	--	--	--	--

						alimento en su puesto.	
F	50	A dólár el juguito mi corazón	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado presenta tres tipos de actos de habla. En primer lugar, es directivo, puesto que de cierta forma coacciona al transeúnte a que adquiera sus bebidas, ya que su precio es bastante accesible. En segundo lugar, es compromisivo, pues se compromete con el cliente a vender su producto al precio que informa. Finalmente, es aseverativo, debido a que afirma que este es el precio de su	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo “ito” en el término “juguito” para hacer la interacción con el comprador más afectuosa y cautivante, de modo que, llame la atención de los transeúntes para que se vendan los productos. También el posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “ <b>corazón</b> ” no solo actúa como	10 de Agosto

					bebida y que no va a cambiar al momento de la compra.	un halago, sino que establece una relación afectuosa y de pertenencia entre comprador y vivandera.	
F	48	¿Qué le sirvo patroncito?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Compr omisivo	Este enunciado tiene dos actos de habla. Por un lado, es <b>directivo</b> , ya que persuade al transeúnte a acercarse a su puesto para comprar sus platos. Por otro lado, es <b>compromisivo</b> , puesto que la vendedora se compromete a brindarle un servicio si accede a comprar y degustar sus productos.	En este caso se usa el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en el término “ <b>patroncito</b> ” para establecer una relación de afecto y confianza con el comprador. En el ámbito sociológico el término “ <b>patroncito</b> ” hace referencia a la herencia cultural que estableció la colonización española, puesto que,	9 de Octubre

						esta palabra hace referencia a cómo se les llamaban a los opresores españoles por los indígenas.	
F	42	Yo le doy bien servidito mi jovencito	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Aseverativo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primera instancia es directivo, puesto que, la comerciante sugiere al cliente al decir que le dará una buena atención y de esta forma compre sus productos. En segundo lugar, es compromisivo, debido a que, al decir “yo le doy bien servidito”	En este caso, la comerciante, utiliza el diminutivo con el sufijo “ito” en los términos “servidito y jovencito” para contrastar la cantidad del producto en relación con el diminutivo. Además, el posesivo “mi” establece una relación de confianza y pertenencia entre los	10 de Agosto



					la vivandera se compromete a dar una buena porción en la comida. Finalmente, es asertivo, puesto que, afirma vender su plato de comida completo y cargado.	interlocutores. Asimismo, el uso de “yo le doy” intenta sugestionar y convencer a los clientes para que adquieran sus productos.	
F	50	Sirvase un almuercito o mi amor	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta un acto de habla directivo, ya que persuade al comprador a realizar una acción futura de probar sus alimentos.	En este enunciado se presenta el diminutivo con el uso del sufijo “ito” en el término “almuercito” para otorgarle una cualidad al producto volviéndolo apetecible. Asimismo, el uso del posesivo “mi” en conjunto con el	10 de Agosto

						<p>sustantivo  “amor”  establece  una relación  de afecto  entre  hablante y  oyente y a  su vez un  lazo de  posición  entre la  vivandera y  el  comprador.  La  expresión  “sírvese un  almuercito”  es una frase  apelativa  que invita al  transeúnte a  acercarse a  su puesto  para  comprar sus  platos.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

*Autoría propia*

En la tabla 2 podemos observar que gran cantidad de comerciantes del giro “Patio de comidas” son mujeres. Su rango de edad está dentro de la segunda generación, es decir, desde 31 a 51 años. El acto locutivo de estas vivanderas se considera dentro de los apreciativos, debido a que, utilizan su lenguaje para atraer a los consumidores a sus puestos, con el fin de realizar una venta. Estos actos tienen una intención comunicativa (acto ilocutivo)

el cual refleja que tanto la actitud como su expresión corporal, simpática y amable, están orientadas a que el transeúnte se sienta cómodo con la vendedora y se puede efectuar dicha compra (Austin 1962). El léxico que utilizan refleja actos de habla literales, los más utilizados son los directivos y aseverativos. Sin embargo, al analizar estos enunciados en contexto descubrimos que estos actos (perlocutivos) presentan una estrecha relación de más de un acto de habla, directivo-compromisivo, directivo-assertivo, directivo-compromisivo-assertivo (Searle, 1994). Puesto que, los hablantes no solo pretenden persuadir al comprador para degustar de sus platillos, sino que, a través de ofertas y razones de obsequio, aspiran ganar una clientela fija, además de una compra momentánea.

De igual forma, el léxico de las vivanderas presenta una carga sociológica, puesto que, utilizan enunciados coloquiales, distintivos de su ciudad y característicos de su herencia cultural (variedad diacrónica), tal es el caso de “Venga, venga al levanta muertos papito”, “Venga que barriguita llena, corazón contento”, “¿Que va ir jamando mi varón?”. Los dos primeros enunciados tienen un habla particular, más afectuosa que la del mercado Arenal, puesto que, al ser un sitio turístico representativo de la ciudad, las vivanderas se muestran más afectuosas con los clientes. El tercer enunciado por otro lado, evidencia que el comerciante pertenece a la región costera, en la que el lenguaje suele ser un poco más informal y tosco en comparación al habla cuencana, este enunciado es característico del Arenal, en el que se encuentran comerciantes de diferentes lugares (variedad diastrática). Asimismo, la mayoría de los enunciados están conformados por diminutivos, siendo los más representativos “ito - ita”. Estos cumplen la función de establecer un lazo afectivo que disuelve las relaciones de estrato social, fortaleciendo una relación entre comprador y vendedor. Asimismo, dicho lenguaje apreciativo a más de incitar la compra de un producto utiliza el posesivo “mi” para afianzar la venta con el comprador. En cuanto al referente extralingüístico, las vivanderas a través de su lenguaje hacen más ameno y agradable el espacio de la venta, de modo que el cliente se sienta más confortado y vuelve repetidamente a este lugar.

Tabla 3: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de prendas de vestir

<b>PRENDAS DE VESTIR</b>							
<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Frase apreciati va/ Acto Locutivo</b>	<b>Actitud del hablante/ Acto Ilocutivo</b>	<b>Acto de habla literal</b>	<b>Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo</b>	<b>Identificaci ón morfológic a</b>	<b>Lugar de proce denci a</b>

F	30	¿Qué prendita le doy princesita ?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeunte.	Compr omisivo	Este enunciado presenta tres actos de habla, en primer lugar, es <b>compromisivo</b> , porque la comerciante se compromete a brindar una prenda gustante del comprador. En segundo lugar, es <b>directivo</b> , puesto que, sugiere al transeúnte a realizar una acción futura, en este caso de acercarse y comprar en su puesto. Por último,	Este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ”, en el término “ <b>princesita</b> ” para elogiar a la clienta y establecer una relación afectuosa con el comprador. También, la palabra diminutiva “ <b>prendita</b> ” es un medio para ablandar la perspectiva de la compra y lograr que esta se lleve a cabo.	El Arena I
---	----	-----------------------------------	---	---------------	---	--	------------

					es <b>asertivo</b> , puesto que, afirma que el comprador le va a adquirir su prenda.	Asimismo, el uso de estas palabras hace más ameno el espacio en el que se realiza la transacción.	
F	30	Venga vecinita que si tenemos lo que estaba buscando.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta tres actos de habla, primero es <b>directivo</b> puesto que, persuade al consumidor para realizar la acción futura, en este caso la compra de la prenda. También, es <b>asertivo</b> , debido a que, la vendedora afirma	Este enunciado se utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en el término “ <b>vecinita</b> ” para establecer un lazo afectivo con la compradora, y a su vez, en el aspecto sociológico, dicho término, es utilizado	El Arena I

					<p>que tiene lo que el comprador necesita. Finalmente, es <b>compromisivo</b>, pues, la vivandera se está comprometiendo a brindar un servicio y vender lo que el cliente busca.</p>	<p>por los vendedores de la ciudad para referirse a los clientes frecuentes y a los que pretenden hacer sus compras habituales, de esta forma, se establece una relación afectiva entre comprador y vendedor. El término <b>“vecinita”</b> es una expresión coloquial que es una forma</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						de referirse a los compradores, de forma que llame su atención y los acerque al puesto.	
F	40	Lleve las medicinas por cinco minutos de amor.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta por un lado el acto <b>directivo</b> , puesto que, la oferta de medias es un medio para que el comprador realice una acción futura de adquirir la prenda. Por otro lado, es <b>compromisivo</b> , debido a que, asume la	Este enunciado presenta el uso del diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> en el término <b>“medicinas”</b> utilizado para hacer la interacción con el cliente más afectuosa y agradable. Además, el uso del	El Analista

					responsabilidad de entregar dos pares de medias a un valor determinado.	posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “amor” es un halago y a su vez para establecer un lazo de pertenencia que hace más ameno el espacio de la compra.	
F	30	Mi jovencito ¿qué prendita buscaba?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , puesto que la vendedora pretende sugestionar al transeúnte a realizar la acción futura de compra	La presencia del diminutivo o con el sufijo “ito” en el término “jovencito” afianza la relación	El Arena I



					<p>en su puesto.          En segundo lugar, es <b>compromisivo</b>, debido a que, la vivandera se compromete a darle su servicio y encontrar la prenda que necesita. Finalmente, es <b>asertivo</b>, pues la comerciante afirma que su puesto cubre toda la necesidad de vestimenta que puede tener su cliente.</p>	<p>con el comprado r y hace más amena la interacción.          También el sufijo <b>“ita”</b> en <b>“prendita”</b> es utilizado para poder ablandar el discurso en la venta de la comerciante. Finalmente, el uso del posesivo <b>“mi”</b> conjuntamente con <b>“jovencit</b></p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						o” se convierte en un lazo de apego, halago y pertenencia con el comprador y el espacio para realizar la venta.	
M	40	Reinita, aquí tenemos los mejores calzones para que conquiste a su marido.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado presenta tres tipos de actos de habla. El primero es <b>directivo</b> , puesto que el vendedor pretende sugestionar a la transeúnte a realizar una acción futura de la compra de su mercancía. En segundo lugar, es <b>compromisivo</b> , debido a que, el	Aquí también encontramos la presencia del diminutivo con el sufijo “ita” en el término “reinita” utilizado para obtener un lazo afectivo, de apego y halago hacia la compradora.	El Arena I

					<p>comerciante se compromete con su cliente a que sus prendas tienen un efecto afrodisíaco y que por tanto son mejores. Finalmente, es <b>asertivo</b>, pues el vendedor está afirmando que su lencería posee una característica provocativa y excitante en quien la observa.</p>	<p>Además, en el ámbito sociológico cuando se dice <b>“tenemos los mejores calzones para que conquiste a su marido”</b> se sustenta su discurso en los lazos afectivos entre esposos y en la sensualidad de la mujer para que su clienta adquiera la lencería que oferta, lo que a su vez refleja el pensamiento de la sociedad ecuatoriana.</p>	
F	40	<p>Vea mi reinita, ¿Qué ropita le</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y</p>	<p>Compr omisivo</p>	<p>Este enunciado presenta dos actos de</p>	<p>En este enunciado encontramos la</p>	<p>El Arena l</p>

		gusta más?	simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte		habla, por una parte, <b>directivo</b> , puesto que, la vivandera, persuade a la clienta para que observe la variedad de prendas que se encuentran en su puesto y opte por comprar una de ellas. Por otra parte, es <b>asertivo</b> , debido a que, la vendedora expresa que su puesto contiene una gran variedad de prendas de vestir.	presencia del diminutivo con los dos sufijos, por una parte <b>“ita”</b> en el término <b>“reinita”</b> y <b>“ropita”</b> , las comerciantes se basan en dichos sufijos con el fin de elogiar, afianzar la relación con el comprador y hacer la interacción con el cliente más agradable y afectuosa, de manera que esto invite a la compra de productos. Asimismo, el uso del posesivo	
--	--	------------	--	--	---	---	--

						<p>“mi” en conjunto con el sustantivo “reinita” es una forma de hacer sentir más confortada a la persona en el puesto y de halagarla, lo que a su vez hace más confortable el contexto extralingüístico.</p>	
M	40	¿Qué numerito de zapato estaba buscando o jovencito ?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Compr omisivo	Este enunciado tiene tres tipos de actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , puesto que el vendedor está persuadiendo al comprador a realizar la	Este enunciado cuenta con la presencia del diminutivo con el sufijo “ito” en dos términos “numerito y jovencito” que son	El Arena l

					<p>acción futura de comprar en su puesto. En segundo lugar, es <b>compromisivo</b>, debido a que, el comerciante se compromete a brindarle su servicio. Finalmente, es <b>asertivo</b>, pues el vendedor afirma que tiene una amplia variedad de producto para que el cliente encuentre lo que buscaba.</p>	<p>usados por el vendedor para afianzar la situación de venta con el cliente y sobre todo para establecer confianza con el comprador y lograr una venta. De igual forma, “que numerito de zapato” compromete al cliente para que se acerque al puesto y se lleve a cabo la transacción.</p>	
M	30	Llévate mi rey la camisa pa que la vaciles en la zona.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos	Directivo	Este enunciado presenta dos tipos de actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , puesto que, el comerciante	En este enunciado se utiliza el posesivo “ <b>mi</b> ” para establecer un lazo de pertenencia con el	El Arena l

			<p>a la clientela transeúnte.</p>		<p>sugestiona con su discurso al transeúnte a realizar la acción futura de comprar en su puesto. También, es <b>asertivo</b>, pues el comerciante afirma que su prenda es para lucirla.</p>	<p>interlocutor y a su vez, estas palabras hacen más agradable y ameno el contexto extralingüístico. También en el ámbito sociológico cabe destacar que la frase denota que el hablante proviene de la región costera y que el término <b>“vaciles”</b> significa lucir, por lo que se refleja que el lenguaje es informal y un tanto tosco, pero sin ofender al cliente.</p>	
--	--	--	-----------------------------------	--	---	---	--

M	40	<p>Mi amorcito ese pantalón es de su tallita pruébese nomas.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Aseverativo</p>	<p>Este enunciado presenta tres tipos de actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b>, puesto que la vendedora sugiere mediante su discurso al transeúnte a realizar la acción futura de la compra en su puesto. En segundo lugar, es <b>compromisivo</b>, debido a que la comerciante se compromete con el comprador a que su mercancía es de la talla adecuada y que por tanto le lucirá bien. Finalmente es <b>asertivo</b>, pues la</p>	<p>Este enunciado presenta los sufijos diminutivos <b>“ito ita”</b>. El primero, “amorcito” está acompañado del posesivo <b>“mi”</b>, de esta forma el vendedor no solo establece una relación de pertenencia con el cliente, sino que también es una forma de halago que afianza la venta. El segundo, <b>“tallita”</b> se utiliza como una forma de ablandar el discurso de venta y por tanto</p>	<p>El Arena I</p>
---	----	--	--	--------------------	---	---	-------------------



					comerciante afirma que la prenda de vestir es de la talla correcta.	conseguir que se compre la prenda de vestir.	
F	40	Si mi doñita, le queda bien bonita la blusita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado presenta dos tipos de actos de habla. Por un lado, es <b>directivo</b> , puesto que mediante su discurso pretende sugestionar a la persona a realizar la acción futura de comprar en su puesto. Por otro lado, es <b>asertivo</b> , debido a que, la vendedora afirma que la prenda le luce muy bien a la cliente.	Este enunciado presenta el diminutivo con el sufijo “ita” en dos ocasiones. En el primero, “doñita” está acompañado del posesivo “mi” como una forma de establecer un lazo de pertenencia y afecto con el cliente y a su vez como una forma de halagar a la clienta. En el segundo “blusita” cumple la función de	El Arena I

						<p>ablandar el discurso para lograr la venta. En el ámbito sociológico el término “doñita” proviene de la palabra doña que es utilizado como tratamiento de cortesía a la mujer, una palabra instaurada desde el tiempo de colonización , por lo que representa la herencia cultural de la ciudad.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

*Autoría Propia*

En esta tabla se encuentra que la mayoría de comerciantes del giro de “prendas de vestir” son mujeres, su rango de edad se establece entre los 30 y 40 años correspondientes a la segunda generación. Los actos locutivos de las vivanderas están dentro de los apreciativos, puesto que, el lenguaje usado está lleno de expresiones afectivas y llamativas, con el fin de realizar una venta. Dichos actos cumplen una intención comunicativa (acto ilocutivo) en donde se sugestionan a los transeúntes para adquirir una prenda, por lo tanto, su actitud y su expresión corporal es amable, simpática y coqueta (Austin 1962). En cuanto al léxico usado por las vendedoras refleja actos de habla literales, directivos y asertivos, sin embargo, al

analizar el contexto de estos enunciados, descubrimos que existe una gran cantidad de actos directivos, asertivos y compromisivos que se mezclan para lograr el propósito comunicativo (Searle, 1994).

Asimismo, el lenguaje de las vendedoras presenta una carga sociológica, debido a que, en sus enunciados hacen referencia a frases coloquiales y términos históricos representativos, como “doña” que se utiliza como forma de cortesía y respeto hacia la mujer (variedad diacrónica). Sin embargo, las vivanderas han optado por modificar el significado semántico de dicha palabra para adaptarlo a su léxico de oficio y así cumplir su objetivo. También hay que mencionar que enunciados como “Llévate mi rey la camisa pa que la vaciles en la zona” denotan que el mercado El Arenal tiene un gran número de comerciantes de la región costa, en el que el lenguaje se vuelve más sugerente e informal, que al cliente no le molesta, sino que, al conocer el significado de estas palabras, entiende la intención del vendedor y debido a la simpatía con el que se enuncia esta frase se acercan a estos puestos más que los otros (variedad geográfica). Asimismo, frases como “Reinita, aquí tenemos los mejores calzones para que conquiste a su marido” a más de ser graciosa llama la atención de los clientes, que es el objetivo principal del comerciante.

Cada enunciado está conformado por sufijos diminutivos “ito - ita”, los cuales representan afectividad, respeto y conexión entre vendedor y comprador debilitando el estrato social, fortaleciendo la relación. De igual forma, el posesivo “mi” se utiliza en la mayoría de los enunciados para representar pertenencia o posesión sobre los clientes, convirtiéndolos en compradores frecuentes. Finalmente, estos actos de habla evidencian la actitud de la vivandera hacia su referente extralingüístico, es decir, su contexto inmediato y transformar su lugar de comercio en un espacio agradable.

Tabla 4: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de tecnología y electrodomésticos.

TECNOLOGIA Y ELECTRODOMESTICOS							
Sexo	Edad	Frase apreciati va/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificaci ón morfológic a	Lugar de proce denci a
M	40	Baratita le	El hablante mantiene una actitud	Directiv o	Este enunciado presenta tres	Este enunciado	El Arena l

		<p>doy la mica ya para que se vuelva clientita.</p>	<p>amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>actos de habla. En primer lugar, el <b>directivo</b>, puesto que, sugestiona al cliente para realizar la acción futura de la compra y que se vuelva clienta fija. En segundo lugar, <b>compromisivo</b>, debido a que el vendedor se compromete con el comprador para dejar sus productos a un precio accesible. Por último, <b>asertivo</b>, puesto</p>	<p>utiliza el sufijo ita, en los términos “<b>baratita y clientita</b>” para establecer una relación de afecto y confianza entre comprador y vendedor. A su vez, con esta acción logra obtener clientes fijos. De igual forma la expresión “<b>baratita le doy</b>” es empleado por la vivandera para indicar que dejará su artículo a un precio</p>	
--	--	---	---	--	---	--	--

					que, asevera que su producto a pesar de que sea económico es de buena calidad.	económico y accesible.	
M	40	Los audífonos son buenos reinita, yo vendo cosas buenas, bonitas y baratas.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	De igual forma, presenta tres actos de habla. Primero <b>directivo</b> , puesto que intenta persuadir al transeúnte a adquirir su producto. Segundo, <b>compromisivo</b> , debido que, el vendedor se compromete al indicar que su mercancía es de buena calidad y económica. Por	Este enunciado presenta el diminutivo con la presencia del sufijo “ <b>ita</b> ”, en el término “ <b>reinita</b> ” para elogiar a la clienta y establecer una relación de afecto y confianza. En cuanto al ámbito sociológico, el vendedor utiliza una frase	El Arena l

					<p>último,  <b>asertivo</b>,          ya que, el          comerciante          asegura que          tiene          buenos          productos.</p>	<p>coloquial  <b>“buenas,          bonitas y          baratas”</b>          procedente          del          habla          popular          ecuatoriana          para          cautivar la          atención del          cliente y así          conseguir          una          venta. De          igual          forma la          expresión  <b>“son          buenos          reinita”</b>          indica la          calidad          del artículo,          al          decir, que          son          buenos,          significa          que se          encuentran          en          buen          estado.</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

M	40	Yo le repongo todo lo que le haga falta mi reinita	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo o	Este enunciado presenta un acto de habla. <b>Directivo</b> , puesto que, cautiva la atención del cliente para que adquiera su producto.	En este caso, se presenta el diminutivo en el diminutivo <b>“ita”</b> en el término <b>“reinita”</b> para elogiar al cliente y afianzar la relación entre comprador y vendedor. Asimismo, se utiliza posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“reinita”</b> para establecer una relación de pertenencia con el cliente y de esta forma asegurar su venta. En cuanto a la expresión	El Arena l
---	----	--	---	----------------	---	---	------------------

						<p>“yo le repongo todo lo que le haga falta” el vendedor muestra un afecto de coqueteo y galanteo hacia la clienta, demostrando interés. Esta expresión es una forma coloquial usada por los comerciantes de la región costera para conseguir el objetivo de vender un producto.</p>	
M	45	<p>Mi reinita que marca es su</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado presenta dos</p>	<p>Este enunciado utiliza el</p>	<p>El Arena I</p>



		<p>licuadora para verle la piecita.</p>	<p>simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>actos de habla. Por una parte, es <b>directivo</b>, puesto que, sugestiona al cliente para adquirir su repuesto. Asimismo, llama su atención, porque trata de ayudarla en la búsqueda de la pieza que necesita la transeúnte. Por otra parte, es <b>compromisivo</b>, debido a que, se compromete a buscar en su puesto la pieza que necesita la</p>	<p>diminutivo con la presencia del sufijo “<b>ita</b>” en el término “<b>reinita</b>” como medio para generar una interacción mucho más amena entre el cliente y el comprador. De este modo, con la carga afectiva se podrá efectuar la venta con confianza. Asimismo, se</p>	
--	--	---	--	--	---	---	--

					compradora para su electrodoméstico.	utiliza el posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “reinita” para que se establezca una relación de pertenencia con la cliente y lograr que se vuelva una compradora fija del local.	
M	40	¿Qué tipo de cargador quiere mi amor? Porque el	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de	Directivo	Este enunciado presenta dos tipos de actos de habla.	En este enunciado se utiliza el diminutivo “ito”	El Arena l

		original está carito.	ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		Por un lado, es directivo, puesto que el comerciante intenta sugestionar al cliente para que adquiera el producto. Asimismo, al indicar los diversos tipos de cargadores, modifica el pensamiento de la transeúnte y llama su atención para que le indique el cargador que necesita. Por otro lado, es asertivo, debido a que, el vendedor afirma que cuenta con	en el término “ <b>carito</b> ” para explicar que el accesorio que busca la comerciante tiene un precio elevado debido a su calidad. También, la interacción con la cliente se vuelve amena y afectiva. De igual forma, se utiliza el posesivo “ <b>mi</b> ” en compañía del sustantivo “ <b>amor</b> ” para que la compradora sienta una	
--	--	-----------------------------	--	--	---	--	--

					<p>una variedad de mercancía, con precios accesibles y costosos dependiendo el tipo de cargador.</p>	<p>relación de pertenencia y apego con el vendedor y se vuelva una cliente fija del local. Además, la expresión <b>“que tipo de cargador”</b> indica que existe una diversidad de cargadores. En cuanto a la expresión <b>“el original si está carito”</b> indica que el precio del cargador varía dependiendo o de la calidad, en este caso <b>“original”</b> significa que</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						no es réplica o imitación de otros productos.	
F	40	Cielito compre a cómodas cuotas y llévese su tele al mejor precio.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte	Directivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, directivo, puesto que, llama la atención del cliente al indicar ofertas y precios accesibles. Incluso, sugiere su interés para que se vuelva susceptible a la compra. En segundo lugar, compromisivo, ya que, el comerciante se compromete a vender el producto a un	Este enunciado utiliza el diminutivo con la presencia del sufijo “ito” en el término “cielito” como una forma de halago para el cliente y así establecer una relación de afecto y confianza que conlleve a una venta. La expresión “cómodas cuotas” significa que puede comprar un producto	El Arena I

					<p>precio económico. Finalmente, es asertivo, puesto que, afirma la postura de dejar sus electrodomésticos a un pago mensual y volver la compra más accesible.</p>	<p>para realizar pagos económicos mensuales. De modo que, la compra se vuelva accesible para el cliente.</p>	
F	40	<p>Amorcito le dejó en 20 dólares el parlante, para que se lleve.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado presenta tres actos de habla. Primero <b>directivo</b>, puesto que, la vendedora cautiva y sugestiona al comprador para dejar el producto a un precio económico. Segundo, <b>compromisivo</b>, debido a que, se compromete a ofertar su</p>	<p>En este enunciado se presenta el diminutivo con el sufijo “<b>ito</b>” en el sustantivo “<b>amorcito</b>” como forma de aprecio, cariño y halago hacia el comprador. De modo que, exista una relación de afecto y confianza para llevar a cabo la venta. En</p>	<p>El Arena l</p>

					<p>producto a un precio específico y accesible. Finalmente, es <b>asertivo</b> porque afirma que la venta se efectuará al precio acordado.</p>	<p>cuanto a la expresión <b>“le dejo en 20 dólares”</b> significa que está ofertando su producto a un precio específico, es un método utilizado por las comerciantes para lograr con su objetivo que es vender un producto.</p>	
F	30	<p>Lindo jovencito este celular es bien bueno y hasta le doy garantía.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>De igual forma presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b>, puesto que, la vendedora sugiere al cliente indicando que sus productos son de buena</p>	<p>En este enunciado encontramos el uso del diminutivo con la presencia del sufijo <b>“ito”</b> en el término <b>“jovencito”</b> como una forma de halago para</p>	<p>El Arena I</p>

					<p>calidad para que los adquiriera. En segundo lugar, <b>asertivo</b>, debido a que, afirma que tiene buenos productos y con garantía. Finalmente, <b>compromisivo</b> porque se compromete a respaldar sus productos mediante la garantía a un plazo determinado.</p>	<p>el cliente y así establecer una relación de afecto y confianza que conlleve a una venta. En cuanto a lo sociológico el término <b>“bien bueno”</b> representa el habla coloquial de los comerciantes, al no usar una estructura académica en su léxico de oficio. De igual forma, la expresión <b>“hasta le doy con garantía”</b> indica que si el accesorio presenta algún</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--



						problema se puede arreglar o cambiar por otro, en el periodo determinado por el vendedor.	
M	40	Si, venga mi doñita le tengo está cocinita de dos quemado re s bien baratita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	De igual forma este enunciado presenta tres actos de habla. Primero directivo, porque persuade al comprador para que adquiera su producto a un precio económico. Segundo, compromisivo, puesto que, se compromete a realizar su venta a un precio accesible y económico.	Este enunciado presenta el diminutivo con el uso del sufijo “ita” en los términos “doñita, cocinita, baratita” los cuales son utilizados como una forma de halago, puesto que, representa un léxico afectivo y cariñoso, de forma que esto conlleve a una venta.	El Arena l

					<p>Tercero, asertivo debido a que, afirma tener el producto que la cliente necesita y que el precio es completamente económico y accesible para la compradora.</p>	<p>En el ámbito sociológico el término <b>“doñita”</b> denota que el lenguaje de las comerciantes tiene una herencia cultural, ya que, esta palabra tiene un significado histórico en cuanto a la ciudad, pues era un término para referirse a la nobleza española. De igual forma la expresión <b>“bien baratita”</b> es una frase coloquial que se presenta en el léxico de la mayoría de las</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						vivanderas, que tiene como significado un costo bajo.	
M	30	¿Qué estaba buscando o mi señito? Aquí encuentro a de todito y lo que no tengo me invento.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> puesto que, intenta sugestionar al comprador a adquirir lo que necesita en su local. Asimismo, lo enlaza mediante un llamado, para ayudarlo en la búsqueda del producto. En segundo lugar, es <b>compromisivo</b> , debido a que, se compromete con el cliente al indicar que cuenta con	Este enunciado presenta el diminutivo “ <b>ito</b> ” en dos términos “ <b>señito</b> ” y “ <b>todito</b> ” que son utilizados para establecer una relación de afecto, confianza y apego al momento de realizar la venta. De modo que, el comprador, al sentirse halagado vuelve al lugar donde encontró afectividad. También en el aspecto	El Arena I

					<p>una gran variedad de productos para satisfacer su demanda. En tercer lugar, <b>asertivo</b>, ya que, afirma que cuenta con la mercancía necesaria y variada para cumplir con cualquier necesidad.</p>	<p>sociológico la frase da a notar el ingenio y la facilidad de palabra que suelen tener los vendedores de la región costa.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

*Autoría propia*

Esta tabla a diferencia de los otros giros presenta en su mayoría a comerciantes de género masculino y su edad se encuentra en la segunda generación, es decir, desde los 30 a 45 años. Estos vendedores realizan su oficio con una actitud simpática y afectuosa con la intención de atraer a los clientes y ofertar su mercancía. Los enunciados apreciativos o actos locutivos son actos de habla que cuenta con una intención comunicativa (acto ilocutivo), en este caso el objetivo de la lengua en uso en el mercado es realizar una venta (Austin 1962). El léxico de estas vendedoras conlleva actos de habla literales, entre los que más se repiten son los directivos y asertivos. Sin embargo, al analizar estos enunciados en contexto (actos perlocutivos) descubrimos que estos se combinan de forma que una frase apreciativa puede contener actos de habla directivos, compromisivos o asertivos o al menos dos de ellos (Searle, 1994). Esto debido a que los hablantes no sólo persuaden a los transeúntes a realizar una acción, sino que también se comprometen a vender su mercancía a un precio más económico y a su vez aseveran que sus productos son de buena calidad a pesar del precio.

De igual forma, cabe acotar que las comerciantes utilizan un léxico con carga sociológica, debido a que utilizan términos que son representativos históricamente para la ciudad (variedad diacrónica). “Doñita” es una palabra que hace referencia al pasado colonizador de Cuenca, puesto que es una forma de cortesía hacia una mujer de la nobleza. Las vivanderas

han modificado el significado semántico de la palabra para adaptarlo a su contexto y oficio, transformando el término en un halago común en este espacio de comercio. También hay que recalcar que enunciados como “Yo le repongo todo lo que le haga falta mi reinita”, “¿Qué estaba buscando mi señito? Aquí encuentra de todito y lo que no tengo me invento” que surge en el contexto del mercado El Arenal, denotan que este tiene un gran número de vendedores de diferentes regiones, en especial de la costa, quienes a través de su léxico informal y un tanto tosco cautivan a los clientes (variedad geográfica). En esta frase el comerciante a más de invitar a los compradores a su puesto también coquetea con los transeúntes con un lenguaje sugerente.

Asimismo, se puede evidenciar que los vendedores no utilizan un léxico académico, sino que hacen construcciones léxicas tales como “bien bueno” que evidencian el habla coloquial e informal del mercado (variedad diastrática). En cuanto a los sufijos diminutivos, estos son de gran importancia, puesto que se encuentran en todos los enunciados de los comerciantes, entre los más utilizados están “ito - ita”, los cuales sirven para representar afectividad, respeto y halagos que fortalecen la conexión entre vendedor y comprador. De la misma manera, el posesivo “mi” es fundamental, puesto que simboliza un lazo de pertenencia sobre los clientes y apelando a que se vuelvan compradores frecuentes. Finalmente, los enunciados no solo muestran la actitud del comerciante hacia el consumidor, sino hacia su referente extralingüístico, es decir, su contexto inmediato, con el fin de transformar su puesto en un espacio agradable para los compradores.

Tabla 5: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de granos secos y cocidos

GRANOS SECOS Y COCIDOS							
Sexo	Edad	Frase apreciati va/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificaci ón morfológic a	Lugar de proce denci a
F	40	Venga mi corazón lleve el choclito está madurito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de	Directiv o	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar,	Este enunciado presenta un diminutivo con	El Arenal

			<p>ofertar sus productos a la clientela transeunte.</p>		<p>es <b>directivo</b> puesto que trata de sugestionar al comprador a adquirir lo que necesita para su almuerzo. En segundo lugar, es <b>compromisivo</b>, debido a que, se compromete con el cliente al decir, que su producto está listo para cocinarlo. En tercer lugar, <b>asertivo</b>, ya que afirma que tiene el grano que el cliente necesita.</p>	<p>el sufijo “<b>ito</b>” en dos términos “<b>choclitito</b>” y “<b>madurito</b>” que son utilizados para establecer una relación de afecto, confianza y apego al momento de realizar la venta. Así, el comprador sentirá que el contexto extralingüístico de la transacción es agradable y querrá volver a adquirir sus productos en</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

						ese lugar. En cuanto a lo sociológico el término “ <b>choclito</b> ” representa el lenguaje ecuatoriano, puesto que es un alimento característico de la sierra del país.	
F	60	Mi amorcito le doy bien pesadito pa que vuelva en otra.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Compr omisivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , porque intenta persuadir al transeúnte a adquirir su producto y convertirlo en cliente frecuente. En segundo lugar, <b>compromisivo</b> porque se	Este enunciado presenta varios diminutivos “ <b>amorcito y pesadito</b> ” con el sufijo “ <b>ito</b> ” que sirven como medios para establecer una relación de afecto y aprecio con el comprador. De modo que, el cliente,	10 de Agosto

					<p>compromete con el comprador a darle bastante producto. En último lugar, <b>asertivo</b>, debido a que, afirma entregar el producto con un buen peso, de modo que sirva como incentivo para que el cliente quede satisfecho por su compra.</p>	<p>sentirá. el contexto extralingüístico de la transacción es agradable y querrá volver a adquirir sus productos en ese lugar. La expresión <b>“bien pesadito pa que vuelva en otra”</b> tiene ciertos aspectos coloquiales que son utilizados por las vivanderas para vender sus productos.</p>	
F	60	Patroncita ayude la fundita de habas a dólar la fundita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus	Directivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , puesto que,	Este enunciado presenta un diminutivo con el sufijo “ita” en dos términos “patroncita y	10 de Agosto



			<p>productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>persuade al cliente a comprar sus granos en su puesto. En segundo lugar, <b>compromisivo</b>, debido a que, se compromete a vender cierta cantidad de producto a un precio específico, siendo adecuado tanto para el vendedor como para el comprador. Finalmente, <b>asertivo</b>, porque la vivandera afirma que, su precio es indefinido para que el cliente lo adquiera.</p>	<p>fundita” que actúan como apreciativos ya que pretenden que la interacción con el comprador sea amena y afectuosa. De esta forma, no solo el contexto extralingüístico de la transacción se vuelve más armoniosa, sino que se afianza la venta. En cuanto, al ámbito sociológico el término “patroncita” hace referencia al pasado histórica del país de la ciudad,</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

						<p>puesto a que este hacía referencia a como se denominaban los indígenas llamaban a su patrón.</p>	
F	50	<p>¿Mijita no va ayudar el frijolito? a cinco el baldecito.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Compramisivo</p>	<p>Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b>, debido a que, sugiere al comprador para adquirir el frijol a un precio accesible. En segundo lugar, <b>asertivo</b>, puesto que, afirma el precio de su producto en este caso, el balde de frijol tiene un valor de cinco dólares. En</p>	<p>Este enunciado presenta el diminutivo con el uso de los sufijos “<b>ito e ita</b>” en las palabras “<b>mijita, frijolito y baldecito</b>” para armonizar la transacción con el comprador, afianzando la venta entre cliente y vendedor. Asimismo,</p>	<p>El Arena I</p>

					<p>último lugar, <b>compromisivo</b>, porque, la vivandera se responsabiliza de dejar su producto a un precio específico, de modo que, sea accesible para la compradora.</p>	<p>utiliza el posesivo “mi” para establecer una relación de pertenencia con el interlocutor y hacerlo sentir parte no solo de la transacción, sino de un contexto extralingüístico ameno y afectuoso. En cuanto a lo sociológico, el término “<b>baldecito</b>”, en el presente contexto mercantil, su palabra es comprensible tanto para los</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>vendedores como para los compradores, puesto que, representa una medida del producto comercializado.</p> <p>En cuanto a la expresión <b>“¿Mijita no va a ayudar el frijolito?”</b> Es una manera coloquial de atraer y llamar al cliente para que adquiera un producto.</p>	
F	60	Mi suquita usted mismo vea están	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el	Asertivo	Este enunciado presenta tres actos de habla, por una parte,	Este enunciado presenta el diminutivo con el uso del sufijo	El Arena l

		<p>maduritas las habitas</p>	<p>objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p><b>directivo</b>, debido a que, sugiere al comprador con su palabra de convencimiento al indicar que su producto está apto para la venta. Por otra parte, es <b>asertivo</b>, puesto que, la comerciante afirma que su producto está en buen estado. Finalmente, <b>compromisivo</b> porque se compromete con el cliente al indicar que su producto está listo para venderlo.</p>	<p>“<b>ita</b>” en los términos “<b>suquita, maduritas y habitas</b>” las cuales son usadas por la comerciante para afianzar su venta con la compradora. De modo que, exista un lazo de confianza y seguridad en la venta realizada. De igual forma el uso del posesivo “<b>mi</b>” es utilizado en casi todos los enunciados de las comerciantes para elogiar a sus clientes con cariño y afecto.</p>	
--	--	------------------------------	---	--	--	--	--

						<p>En cuanto al ámbito sociológico, el término <b>“suquita”</b> es usado por las vivanderas y relacionado con las personas blancas y de cabello claro. Además, la palabra <b>“maduritas”</b> es utilizada para indicar que los granos están listos para ser consumidos.</p>	
F	50	Jovencita lleve el mote sucio a medio dólar la librita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus	Directivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , puesto que, al anunciar esta	En este enunciado se utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> en los términos <b>“jovencita”</b> y <b>“librita”</b>	10 de Agosto

			<p>productos a la clientela transeúnte</p>		<p>oferta sugestionada a los transeúntes acercarse a su puesto para comprar. En segundo lugar, <b>compromisivo</b> debido a que, se compromete con el comprador a vender su producto a determinada oferta. Finalmente, <b>asertivo</b>, porque la vivandera afirma que el peso de su producto cuenta con un precio establecido, el mismo es económico y accesible para los compradores.</p>	<p>de forma que la comunicación con el comprador se vuelve mucho más afectuosa y llama la atención del cliente, con lo cual se afianza la venta. En cuanto, al ámbito sociológico el comerciante utiliza un plato típico de la ciudad como el <b>“mote sucio”</b> preparado a su vez con elementos representativos de la sierra ecuatoriana, esto llama e invita e invita a los transeúntes</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						a adquirir su producto.	
F	49	Mi bonito lleve la nuez para su desayuno.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado, es principalmente <b>directivo</b> porque intenta convencer al transeúnte a adquirir su producto para que prepare sus alimentos.	Este enunciado presenta un diminutivo con el sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“bonito”</b> y <b>“desayunito”</b> que se utilizan como un apreciativo para halagar y establecer una relación amena y afectuosa con el comprador. Asimismo, utiliza el posesivo <b>“mi”</b> para que el vendedor entable una cierta pertenencia que lo vuelva en cliente frecuente.	9 de Octubre



F	48	Venga veci la arverjita esta verdecita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene dos tipos de actos de habla. El primero es <b>directivo</b> porque sugestiona a los compradores a adquirir los productos que necesitan en su puesto. En segundo lugar, es <b>asertivo</b> , puesto que, al afirmar que la arveja está verde se compromete a que es de buena calidad	Este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> en los términos <b>“arverjita”</b> y <b>“verdecita”</b> como apreciativos que establecen una interacción amena y afectuosa que invitan a la venta. En cuanto al ámbito sociológico el término <b>“verdecita”</b> es comúnmente utilizada por los comerciantes de la ciudad para representar en los granos que estos están	10 de Agosto
---	----	---	---	-----------	--	---	--------------

						frescos y son de buena calidad.	
F	45	Venga patroncita, aquí le tengo rico mote casado.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , puesto que intenta sugestionar a los clientes a comprar su producto. En segundo lugar, es <b>asertivo</b> , ya que afirma que sus granos tienen un buen sabor y es apto para la venta. ,	Este enunciado presenta un diminutivo con la presencia del sufijo “ <b>ita</b> ” en el término “ <b>patroncita</b> ” para establecer un lazo de afecto y confianza entre comprador y vendedor. En cuanto al ámbito sociológico, el término “ <b>patroncita</b> ” hace referencia al pasado colonizador, que era utilizado para referirse a una	El Arena I

						autoridad suprema y que tiene un significado de respeto.	
F	70	Madrecita compra el garbancito o está suavito y fresquito	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo o	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , puesto que, la vivandera sugiere al comprador para que adquiera los granos que se encuentran en buen estado. En segundo lugar, <b>asertivo</b> , debido a que, afirma que sus granos son de buena calidad. En tercer y último lugar, <b>compromisivo</b> , puesto que, se compromete	Este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ita e ito</b> ” en los términos “ <b>madrecita, garbancito, suavito y fresquito</b> ” como apreciativos que no solo hacen más amena la interacción mercantil entre comprador y vendedor, sino que atraen a los transeúntes para adquirir sus productos. De igual forma, este enunciado	9 de Octubre

					con el cliente, al indicar que su producto es fresco y apto para la comida.	transforma el contexto extralingüístico en un lugar amistoso para la compra.	
--	--	--	--	--	---	--	--

*Autoría Propia*

En esta tabla se puede apreciar que todas las comerciantes son mujeres y que su edad se encuentra entre los 40 hacia a los 70 años, debido a ello, se encuentran en la segunda y tercera generación. La actitud de las vendedoras es amable y simpática, puesto que a través de ella pretenden no solo llamar la atención de los transeúntes, sino motivarlos a que se acerquen y compren los productos ofertados. Los enunciados apreciativos (actos locutivos) emitidos por las vivanderas son considerados actos de habla que tienen una intención comunicativa (acto ilocutivo), en este caso el objetivo es vender los productos (Austin 1962). El lenguaje de las comerciantes conlleva actos de habla literales, entre los que se encuentran los directivos, asertivos y compromisivos. No obstante, al realizar un análisis más profundo y en contexto (actos perlocutivos) se evidencia que estos se combinan para hacer el enunciado mucho más afectuoso, ameno y que sugiera a los transeúntes a comprar en el puesto de la vendedora (Searle, 1994).

Cabe destacar que el lenguaje que utilizan las vivanderas denota una carga sociológica que refleja la herencia histórica y cultural no solo de la ciudad, sino del país (variedad diacrónica). Esto se evidencia en el constante uso de términos como “patroncita” “suquita” y “veci”, los cuales no solo muestran afecto y cariño, sino que son huellas léxicas de la forma de hablar instaurado durante la colonización e incluso un canon de belleza que recuerda al europeo. Aunque estas palabras podrían tener una connotación negativa, debido al pasado opresor de los indígenas, las comerciantes de la ciudad han cambiado y adaptado su significado volviéndolo una forma de halago o coloquialismo que acerca a los interlocutores de la comunicación. De igual forma, se evidencia que las comerciantes no utilizan un lenguaje especializado ni académico (variedad diastrática), por el contrario, utilizan en gran medida, apócope en enunciados como “le doy bien pesadito pa que vuelve en otra”, esto, aunque economiza su léxico, no pierde el sentido para el oyente. En cuanto al uso de diminutivos, en la gran mayoría de enunciados se utilizan los sufijos “ita ito” los cuales representan afecto, respeto y halagos que fortalecen la relación entre vendedor y comprador. De igual manera,

el posesivo “mi” es fundamental para las vivanderas, puesto que simboliza un lazo de pertenencia que apela a que sus compradores se vuelvan frecuentes. Finalmente, los enunciados no solo muestran la actitud del comerciante hacia consumidor, sino hacia su referente extralingüístico para hacerlo más agradable durante la transacción.

Tabla 6: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de lácteos y huevos

GRANOS SECOS Y COCIDOS							
Sexo	Edad	Frase apreciati va/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificaci ón morfológic a	Lugar de procedenci a
F	50	Venga al quesito bien mantecos ito	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directiv o	Este enunciado presenta dos actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> , puesto que a través de esta frase pretende llamar la atención de un posible cliente y sugestionar a que adquiera sus productos. Por otro lado, <b>asertivo</b> , ya	Este enunciado Está conformado por el diminutivo con la presencia del sufijo “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>quesito y mantecosit o</b> ”. Estos elementos vuelven apreciativa la frase, ya que hacen la	El Arena l

					que, afirma que su queso tiene una calidad especial y, por lo tanto, las Personas Deben adquirirlo.	interacción entre hablante y oyente más afectuosa y a su vez establecen un lazo de afecto y confianza momentáne o entre los interlocutores. Asimismo, Estos elementos convierten al contexto extralingüístico en un espacio más agradable y ameno para la transacción.	
F	60	Reinita está a dólar la	El hablante mantiene una actitud amable y	Asertivo	Este enunciado cuenta con dos	En este caso existe la	El Arena I

		fundita de leche.	simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		actos de habla. El primero y Más representativo es el <b>directivo</b> , puesto que la Vendedora Intenta convencer a los transeúntes de acercarse a su puesto y comprar sus productos al mencionar que su producto lácteo tienen un Precio accesible y económico. En segundo lugar, es <b>asertivo</b> , ya que da a conocer el costo de sus productos y	presencia del diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en los términos “ <b>reinita y fundita</b> ”, los cuales establecen un lazo afectivo entre vendedor y comprador. De este modo, al usar diminutivos se convierte el enunciado en una frase apreciativa que hace la interacción más agradable y afectuosa, lo	
--	--	-------------------	---	--	--	---	--

					esto a su vez asevera que Después durante la transacción no va a cambiarlo.	que conlleva a la venta de productos. De igual forma, estas palabras vuelven el contexto extralingüístico un espacio más confortable para la transacción.	
F	60	Corazoncito el quesito amasado está fresquito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	El presente enunciado tiene tres actos de habla. Por una parte, <b>directivo</b> , debido a que, Da característica del producto a vender y la calidad que presenta, al indicar que está	En este enunciado se evidencia el diminutivo con el uso del sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“corazoncito, quesito y fresquito”</b> . La vivandera utiliza	El Arena I



					<p>en buen estado. De este modo, persuade al comprador para asegurar su venta. Por otra parte, <b>asertivo</b>, puesto que, afirma que el alimento es bueno y apto para el consumo. Inclusive, se vuelve <b>compromisivo</b> o al destacar la frescura de sus productos y se responsabiliza a y compromete a que el estado de sus alimentos es bueno.</p>	<p>estás palabras para establecer un lazo de confianza con su cliente. De igual forma, estos diminutivos son usados como medios para entablar un trato de afecto y apego tanto entre vendedor y comprador. En cuanto a lo sociológico, <b>“el quesito amasado”</b> es un producto con una antigua tradición e</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						historia que se dio gracias a la llegada de las vacas a Lima en el imperio del Virreinato.	
F	60	Vea mi vidita está bien pesadito pa que se lleve.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado evidencia dos tipos de actos de habla. Primero es <b>directivo</b> , ya que la vendedora al mencionar que su producto es Abundante Intenta convencer y sugestionar a los transeúntes para que se acerquen a su puesto y compren. Segundo, es	Este enunciado está conformado por la presencia del diminutivo con los sufijos <b>“ito, ita”</b> en los términos <b>“vidita y pesadito”</b> . Estos elementos vuelven las	10 de Agosto

					<p><b>asertivo,</b> debido a que afirma y asegura que sus productos tienen la medida exacta de lo que está buscando el comprador e incluso un excedente.</p>	<p>palabras de la comerciant e apreciativa s, puesto que, hacen la interacción mucho más afectuosa y por tanto llamativa para el oyente. A su vez, establecen una relación afectuosa y de confianza entre vendedor y comprador durante la interacción.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>Asimismo, se utiliza el posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “<b>vidita</b>”, no solo como un halago, sino como una forma de instituir un lazo de pertenencia que hace sentir más a gusto al comprador y vuelve el contexto extralingüís</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>tico mucho más agradable.</p>	
F	60	<p>Patroncita, aquí le tenemos la leche bronca.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>En este caso, existen dos actos de habla. Primero, <b>Asertivo</b> porque da cualidades del producto, afirma que tiene lo que el Transeúnte busca en esta zona de comercio. También, es <b>directivo</b>, debido a que, llama, cautiva y sugestiona al comprador. De modo que, lo convence para que adquiera su producto.</p>	<p>Este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ita” en el término “<b>patroncita</b>” para hacer la interacción con el oyente mucho más afectuosa y a su vez que el contexto extralingüíst ico se vuelva mucho más agradable para la transacción. En cuanto al ámbito</p>	<p>9 de Octubre</p>

						<p>sociológico el término <b>“patroncita ”</b> este cuenta con una implicación histórica no solo en la ciudad, sino en el país, ya que este era usado por los indígenas para referirse a los colonizador es españoles como una forma de respeto y sumisión. En lo que se refiere a <b>“leche bronca”</b> es aquella que proviene de vacas, ovejas o cabras que no ha</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						pasado por el proceso de pasteurización.	
F	55	A la orden patroncito, lleve la cubeta de huevos a cuatro dolaritos.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte	Directivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla que convergen. En primer lugar, es <b>directivo</b> , ya que pretende convencer a los clientes a comprar sus productos. En segundo lugar, es <b>asertivo</b> , pues el comerciante afirma a los compradores cual es el precio de la cubeta y, asimismo, asegura que este costo se mantendrá durante toda la transacción.	Este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>patroncito y dolaritos</b> ” para hacer la interacción con el comprador más amena y establecer una relación más afectuosa que cautive la atención de los compradores. En cuanto al ámbito sociológico, el término “ <b>patroncito</b> ” hace referencia a	El Arena I

						la doblación y sumisión de los indígenas durante la colonización española, sin embargo, la palabra ha tomado otra connotación más afectuosa para las vivanderas.	
F	40	Mi amorcito, vaya ayudando o huevitos runas están fresquitos .	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo o	Este enunciado tiene tres actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , este es el más representativo y relevante es el directivo, puesto que el comerciante pretende convencer y sugestionar a la compra a los posibles	Este enunciado utiliza el diminutivo con la presencia del sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“amorcito, huevitos y fresquitos”</b> . Todas estas palabras son usadas por las vivanderas para causar	10 de Agosto



					<p>clientes al dar a conocer las cualidades de sus productos. En segundo lugar, es <b>asertivo</b>, debido a que asevera que sus productos al provenir de animales de campo sin intervención del hombre son mejores. Finalmente, es <b>compromisivo</b>, puesto que el vendedor se compromete con sus compradores a que sus productos son frescos, duran más y por tanto tendrán mejor sabor y vitaminas.</p>	<p>un efecto apreciativo mediante el cual se establezca una interacción afectuosa y de confianza. Asimismo, el posesivo “<b>mi</b>” en conjunto con el sustantivo “<b>amorcito</b>” se utiliza como un halago y para instaurar una relación de pertenencia con el objetivo, no solamente para cautivar, sino también de instar al comprador para que frecuente su</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						<p>puesto y a su vez convertir el contexto extralingüístico más agradable. En cuanto al aspecto sociológico, el término <b>“runa”</b> proviene del quechua y se ha instaurado en el habla coloquial de forma que, en el ámbito comercial es implantado como un adjetivo. En este caso las vivanderas se refieren a su producto como algo natural sin intervención de máquinas.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

F	40	Lleve doñita tenemos huevitos de pato, de ganso y de codorniz.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , al indicar que cuenta con una variedad de huevos que el cliente puede adquirir. Así sugiere al comprador para que adquiera el producto. En segundo lugar, <b>asertivo</b> , debido a que, la vivandera afirma que tiene lo que el cliente busca.	Este enunciado presenta el diminutivo con los sufijos “ <b>ita e ito</b> ” en los términos “ <b>doñita y huevitos</b> ”. Estos la vuelven apreciativa, puesto que, son utilizados para halagar al cliente y a su vez, realizar una interacción afectuosa. De igual forma, convierte el contexto extralingüístico en un espacio ameno para lograr que el cliente adquiera los productos.	9 de Octubre
---	----	--	---	-----------	--	---	--------------

						En el ámbito sociológico el término “ <b>doñita</b> ” hace referencia a la herencia cultural de la colonización en la que se usaba este término para referirse con respeto a las mujeres españolas.	
F	55	Mi suquito compré huevititos pal desayunoito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo o	Este enunciado presenta un acto de habla, el <b>directivo</b> , puesto que, el principal objetivo del comerciante es sugestionar a los posibles clientes a acercarse a su puesto y adquirir sus productos.	En este caso el enunciado cuenta con el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>suquito, huevititos y desayunoito</b> ” que actúan como apreciativos que vuelven la interacción	El Arena I

						<p>entre comerciante y comprador más amena y afectuosa. De igual forma, el posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“suquito”</b> no solo son una forma de halago, sino que establece una relación de pertenencia con el cliente, de modo que, se sienta especial y esto lo vuelva frecuente en el puesto. En cuanto al ámbito sociológico, este se manifiesta</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>en la palabra “suquito”, debido a que se vuelve un adjetivo que halaga al oyente, así pues, aunque la persona no cuente con una tez blanca y cabello rubio la vivandera utilizara este término para adularlo, puesto que el estándar de belleza europea instaurada en la colonización aún se mantiene incluso en el mercado.</p>	
F	65	Jefecito lleve la media	El hablante mantiene una actitud	Directivo	Este enunciado cuenta con	En este enunciado se	10 de Agosto

		<p>librita de queso a dólar y medio.</p>	<p>amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>dos tipos de actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b>, ya que lo fundamental de esta frase es vender, de forma que el comerciante a través del habla intenta convencer y sugestionar a los transeúntes de acercarse a su comercio y adquirir sus productos. Por otro lado, es <b>asertivo</b>, ya que la vendedora afirma su oferta y a su vez asevera que no va a subir el precio en el momento de la transacción.</p>	<p>encuentra el diminutivo con los sufijos “<b>ito, ita</b>” en los términos “<b>jefecito y librita</b>” que vuelven a la frase apreciativa, debido a que al emitirlos el oyente se siente halagado y la interacción se torna afectuosa, lo que transmite confianza en el comprador. Del mismo modo, convierten el contexto extralingüístico en un espacio más ameno y al recibir este trato</p>	
--	--	--	---	--	---	--	--

						volverán al lugar.	
--	--	--	--	--	--	-----------------------	--

*Autoría Propia*

En la tabla 6 se evidencia que en estos puestos todas las comerciantes son mujeres y que su rango de edad se encuentra entre la segunda y tercera generación, puesto que tienen de 40 hasta los 65 años. Las vivanderas tienen una actitud amable, carismática y simpática, puesto que de esta forma llaman la atención de los posibles clientes y a su vez los motivan a comprar sus productos. Austin (1962) menciona que los actos locutivos, es decir, los enunciados apreciativos emitidos, son considerados actos de habla que tienen una intención comunicativa o también llamado acto ilocutivo, en el caso de las vivanderas su objetivo es vender sus productos. Por consiguiente, el lenguaje de las vivanderas conlleva actos de habla literales, que pueden ser: directivos, asertivos y compromisivos. Sin embargo, al analizarlos en contexto (actos perlocutivos) se muestra que estos convergen y se combinan, en otras palabras, un enunciado puede ser a la vez compromisivo, asertivo y directivo (Searle, 1994). Esto hace que la frase no solo halague al oyente, sino que lo compromete y sugiere para que compre en el puesto.

Es importante señalar que el lenguaje que usan las comerciantes de los mercados cuenta con una carga sociológica que evidencia la herencia cultural implantada desde el colonialismo (variedad diacrónica). Esto se refleja en cómo gran parte de sus enunciados tienen términos como: “suquito, doñita y patroncita/o” que se usan como una forma de demostrar afecto y hacer sentir al cliente confortado. Estas palabras tenían una connotación negativa durante la colonización y en años posteriores, sin embargo, las vivanderas han cambiado su significado al adaptarlo a su oficio y contexto, de modo que ahora se los asocia con cariño y respeto. De la misma manera, las vendedoras utilizan elementos ancestrales como el “queso amasado, la leche bronca y los huevos runas” que son comunes en nuestra sociedad debido a la conexión que aún tenemos con nuestras raíces. Esto demuestra que el lenguaje usado en los mercados no es académico ni técnico (variedad diastrática), sino más bien coloquial con gran presencia de apócopeos como “compre huevitos pal desayunito” que economizan el lenguaje, pero no pierde el sentido del enunciado.

En cuanto al gran uso de diminutivos, estos se ven en todos los enunciados, siendo comunes en el lenguaje de las vivanderas. Los sufijos más representativos son “ita ito” mediante los cuales se intenta transmitir afecto, respeto y halagos, que hacen la interacción con el cliente mucho más afectuosa y agradable. Esto se refleja en enunciados como “Mi amorcito, vaya ayudando huevitos runas están fresquitos y Venga al quesito bien mantecosito” que denotan el habla popular cuencana (variedad geográfica), sobre todo al intentar que el comprador se



sienta confortado con el uso de halagos y diminutivos. Asimismo, el uso del posesivo “mi” en conjunto con los sustantivos como “amor o vidita” establecen una relación de pertenencia que fortalece el trato entre cliente y vendedor, y a su vez sugiere a los compradores para que se vuelvan frecuentes en el puesto. Finalmente, la actitud y los enunciados apreciativos de la vivandera vuelven el contexto extralingüístico un espacio más agradable para la compra de productos.

Tabla 7: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de artesanías

ARTESANÍAS							
Sexo	Edad	Frase apreciativa/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificación morfológica	Lugar de procedencia
M	38	A la orden jovencito, que estaba buscando.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeunte.	Directivo	En este caso, tenemos dos actos de habla. <b>Directivo</b> , debido a que, la comerciante cautiva al cliente para que realice una compra. Inclusive, cuestiona al transeúnte para saber lo que él necesita. También, es <b>compromisivo</b> , puesto	En este enunciado se utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en el término “ <b>jovencito</b> ” como un elemento apreciativo que vuelve la interacción más afectuosa y amena, de modo que el comprador, se siente cautivado y	9 de Octubre

					que, la vivandera se compromete a ayudar al cliente en la búsqueda del producto que necesita.	cómodo con el trato, por lo que comprará en ese puesto. Asimismo, estas palabras convierten al contexto extralingüístico en un espacio más agradable y placentero para los transeúntes.	
F	40	El par de ollitas le cuesta un dolarito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, es <b>directivo</b> , ya que la comerciante intenta sugerir con sus palabras a los transeúntes para que adquiera sus artesanías.	En este caso el enunciado tiene el diminutivo con los sufijos “ <b>ita, ito</b> ” en los términos “ <b>ollitas y dolarito</b> ” como elementos apreciativos que no solo llaman la atención del	9 de Octubre

					<p>Por otro lado, es <b>asertivo</b>, ya que manifiesta, afirma y asegura que sus productos tienen determinado valor monetario y que este se mantendrá durante la venta.</p>	<p>cliente, sino que hacen la interacción con los oyentes es más afectuosa y amena, lo que, por consiguiente, convierten el espacio extralingüístico en un lugar más agradable para los compradores. Al referirse a las <b>“ollitas”</b> la comerciante quiere decir a las artesanías pequeñas de barro en forma de ollas.</p>	
F	45	Mi doñita lleve la canaletita	El hablante mantiene una actitud amable y	Directivo	Este enunciado cuenta con un acto de habla.	Este enunciado utiliza el diminutivo	9 de Octubre

		para sus vaquitas	simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		Es <b>directivo</b> , puesto que, el comerciante tiene el objetivo de vender, por lo que, pretende sugestionar y convencer a los transeúntes a que adquieran sus productos.	como el sufijo “ <b>ita</b> ” en los términos “ <b>doñita, canaletita y vaquitas</b> ” como un elemento apreciativo que cautiva la atención del cliente y hace que la interacción entre emisor y oyente se vuelva más amena y afectuosa. De igual forma, el uso del posesivo “ <b>mi</b> ” en conjunto con el sustantivo “ <b>doñita</b> ” no solo son una forma de halago, sino que establecen una relación	
--	--	-------------------	---	--	---	--	--

						<p>de pertenencia en la que el cliente siente confianza durante la transacción. En cuanto al ámbito sociológico, el término <b>“doñita”</b> tiene una herencia histórica que parte de la colonización española, pues era la forma de denominar a las mujeres que contaban con estatus, no obstante, las vivanderas los utilizan como una forma de halago hacia sus</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						clientes. El término “canaletita” hace referencia a cubetas en las que se recoge la leche de las vacas.	
F	42	Mi suquita ese recuerdito le sale en diez dolaritos.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado tiene dos tipos de actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , debido a que la vendedora intenta convencer a los transeúntes a que observen sus artesanías y posteriormente las adquieran. En segundo lugar, <b>asertivo</b> , ya que, asevera y establece el valor económico de	Este enunciado cuenta con dos elementos que lo vuelven apreciativo. El primero de ellos es el uso del diminutivo con los sufijos “ <b>ita</b> ”, “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>suquita</b> ”, “ <b>recuerdito</b> ” y “ <b>dolaritos</b> ”. Para los clientes, estos vuelven la interacción	9 de Octubre

					<p>su trabajo y de esta forma, afirma que este precio se mantendrá cuando lo adquieran.</p>	<p>más amena y afectuosa, puesto que no solo lo halagan, sino que transforman el espacio extralingüístico en un lugar más agradable para la compra. El segundo es el uso del posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “suquita” que no solo son una forma de halagar, sino que establecen una relación de pertenencia con el interlocutor</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

						<p>, de modo, que este se sienta en confianza e inclinación por el puesto de este comerciante.</p> <p>En cuanto al ámbito sociológico, este se encuentra en el término <b>“suquita”</b> que es una especie de halago, pero con una connotación histórica, debido a que el estándar de belleza que se impuso durante la colonización aún se</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--



						<p>mantiene en los espacios de comercio, por lo que las vivanderas utilizan este cumplido, aunque la persona no sea de tez clara y cabello rubio.</p>	
F	38	<p>Jai (Hi) mi gringuito el llaverito de cuy le sale en ten dólares.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>En este enunciado se encuentran tres actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b>, puesto que, realiza un saludo con una persona extranjera y posterior a ello, lo cautiva para que adquiera uno de sus productos. En segundo</p>	<p>Este enunciado cuenta con el uso del diminutivo con sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“gringuito y llaverito”</b> como elementos apreciativos que vuelven la interacción con el interlocutor mucho más</p>	<p>9 de Octubre</p>

					<p>lugar, <b>asertivo</b>, porque asegura dejar su producto a un precio específico, en este caso le motiva al cliente por un precio accesible para la compra. Y en este caso, también se vuelve <b>compromisivo</b>, puesto que, se compromete con el transeúnte a dejar el artículo en el precio indicado.</p>	<p>amena y afectuosa de forma que el comprador se sienta más a gusto con la comerciante . De igual forma, el uso del posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “gringuito” es una forma de halago y a la vez de establecer una relación de pertenencia con el cliente, que lo hace sentir más especial al momento de la compra. En cuanto al ámbito</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						<p>sociológico en este enunciado se puede apreciar el intento de hablar el inglés “Jai” por parte de la comerciante como una forma de acercarse a un cliente extranjero, al igual que el término <b>“gringuito”</b> es una forma coloquial de referirse a una persona norteamericana, y debido a la concurrencia turística en este espacio, la palabra se ha vuelto parte del habla cuenca y un</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						término afectuoso.	
F	55	Mi bonita lleve el cucharoncito pa que sirva la sopita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte	Directivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, el más representativo, el <b>directivo</b> , ya que el objetivo de la comerciante es que sus productos se vendan y para ello utiliza la palabra, con la que intenta sugerir y persuadir a los transeúntes a acercarse a sus puestos. Por otro lado, está lo <b>asertivo</b> , la vendedora afirma que su producto tiene	En este enunciado encontramos el uso del diminutivo con los sufijos “ <b>ito e ita</b> ” en los términos “ <b>bonita, sopita y cucharoncito</b> ” que hacen la interacción con los clientes más amena y afectuosa. Esto a su vez hace que el contexto extralingüístico sea más agradable para	9 de Octubre

					<p>un uso doméstico diario de cocina, por lo que debe comprarlo.</p>	<p>la transacción. Asimismo, el uso del posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“bonita”</b> es una forma de halagar a la clienta y a la vez establecer un lado de pertenencia que haga el trato más personalizado y especial para la compradora . En cuanto al ámbito sociológico, la frase da a notar</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						el pensamient o conservador que aún se conserva en la ciudad al sugerir que la mujer es la que se encarga de las labores de la casa.	
F	60	Amorcito compra la parrillita para sus asados.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo o	En este enunciado se encuentran dos actos de habla. Primero el <b>directivo</b> , este es el que más resalta debido a que con él se pretende llegar al objetivo, es decir, la venta del producto. Mediante este acto la vendedora sugestiona y	En el caso de este enunciado la comerciante hace uso del diminutivo con los sufijos <b>“ito ita”</b> en los términos <b>“amorcito y parrillita”</b> como elementos apreciativos que vuelven la interacción con	9 de Octubre

					<p>persuade a las personas para que se acerquen a su comercio y al visualizar sus productos los adquieren. Segundo, es <b>asertivo</b>, ya que la comerciante está aseverando que su producto tiene un uso dentro del hogar, por lo que debe comprarlo.</p>	<p>el comerciante mucho más afectuosa y amena, del mismo modo, afectan al contexto extralingüístico, puesto que a través del uso de estas palabras el lugar se vuelve más agradable y de confianza para la transacción.</p>	
F	49	<p>Mi vidita ese adornito está en quince dolaritos.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b>, ya que, a través de sus palabras</p>	<p>Este enunciado cuenta con el diminutivo con sufijos “<b>ito ita</b>” en los términos</p>	<p>9 de Octubre</p>

			<p>clientela transeúnte.</p>		<p>convence y persuade a las personas para que adquieran sus artesanías. Por otro lado, es <b>asertivo</b>, ya que asevera cuál es el precio del producto y que esté a más de ser económico y accesible, no subirá de precio cuando el comprador intente adquirirlo.</p>	<p>“vidita, adorno y dolaritos” como elementos apreciativos que vuelven la interacción con los clientes más afectuosa y amena, de manera que, no sólo convierten el contexto extralingüístico en un espacio más agradable y de confianza, sino que cautivan la atención de las personas para que compren</p>	
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--



						<p>los productos. Asimismo, el uso del posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“vidita”</b> no solo actúan como una forma de halago, sino que establecen una relación de pertenencia con el comprador que lo hace sentir más cómodo con la vendedora.</p>	
F	50	Patroncita, compra el chanchito para que	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla. Por una parte,	Este enunciado cuenta con el diminutivo con	9 de Octubre

		<p>guarde su dinerito.</p>	<p>objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p><b>directivo</b>, pues la comerciante llama a su cliente para la compra de un producto. En este caso, la sugiere para que ahorre su dinero mediante una alcancía. De igual forma, se convierte en <b>asertivo</b>, puesto que, afirma que, mediante este artículo, podrá realizar ahorros.</p>	<p>los sufijos “<b>ita ito</b>” en los términos “<b>patroncita</b>”, <b>chanchito y dinerito</b>”. Estos son elementos que vuelven la con el cliente más afectuosa y cariñosa. De este modo, la comerciante transforma el contexto extralingüístico en un espacio más agradable para la venta. En cuanto al ámbito sociológico, este se encuentra en el uso de términos como</p>	
--	--	----------------------------	---	--	---	--	--

						<p><b>“patroncita y chanchito”.</b>          El primero hace referencia a cómo los indígenas del país denominaban a los españoles que funcionaban como sus dueños en la colonización .</p> <p>Comunicación El segundo en cambio es la herencia léxica que, de los españoles, puesto que en ese país antiguamente al cerdo se lo denominaba “sancho” y en los países</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						colonizados se lo adapto a “ <b>chancho</b> ”, las comerciantes utilizan frecuentemente esta palabra para hacer referencia a un sin número de cosas, en este caso a una alcancía.	
F	65	Jefecito lleve la media librita de queso a dólar y medio.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado cuenta con dos tipos de actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> , ya que lo fundamental de esta frase es vender, de forma que el comerciante a través del habla intenta convencer y sugestionar a	En este enunciado se encuentra el diminutivo con los sufijos “ <b>ito, ita</b> ” en los términos “ <b>jefecito y librita</b> ” que vuelven a la frase apreciativa, debido a que al emitirlos el oyente se	10 de Agosto

					<p>los transeúntes de acercarse a su comercio y adquirir sus productos. Por otro lado, es <b>asertivo</b>, ya que la vendedora afirma su oferta y a su vez asevera que no va a subir el precio en el momento de la transacción.</p>	<p>siente halagado y la interacción se torna afectuosa, lo que transmite confianza en el comprador. Del mismo modo, convierten el contexto extralingüístico en un espacio más ameno y al recibir este trato volverán al lugar.</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

*Autoría Propia*

En esta tabla observamos que todas las vivanderas de este giro son mujeres y su rango de edad se ubican entre la segunda y tercera generación, debido a que, su edad está entre los 38 a 60 años. La actitud de las comerciantes es amable, simpática y cariñosa, de modo que, sus expresiones sirven para cautivar a los transeúntes, y de esta forma conseguir un mayor número de ventas. Austin (1962) considera que los actos locutivos (enunciados apreciativos) transmitidos son actos de habla que cuentan con la intención comunicativa (acto ilocutivo) de vender un producto. Del mismo modo, el lenguaje utilizado por ellas implica actos de habla literales, los cuales son: directivos, asertivos y compromisivos. No obstante, el contexto forma parte fundamental para llevar a cabo un análisis profundo (actos perlocutivos) que denota en un solo enunciado una diversidad de actos de habla (Searle, 1994). Por ende, la expresión, además de halagar al oyente, lo compromete y lo persuade para adquirir el producto ofertado.

Cabe señalar que el lenguaje que utilizan las vivanderas en estos espacios de comercio tiene una carga sociológica que refleja la herencia histórica y cultural de la ciudad (variedad diacrónica). Esto se evidencia en los términos “patroncita, suquita y doñita” que se usan como una forma de demostrar afecto y hacer sentir al cliente confortado. Pero tenían una connotación negativa asociada a la opresión de los indígenas del país; sin embargo, las comerciantes han modificado el significado semántico de las palabras para adaptarlo a su contexto comercial. Del mismo modo, utilizan extranjerismos como: “hi y ten” para llamar la atención de turistas norteamericanos y quechuisms como: “chanchito” término proveniente de España para denominar al animal “sancho” que significa “cerdo” (variedad geográfica). No obstante, los indígenas de la región lo modificaron y adaptaron a su idioma, creando la palabra “chancho”. Constatamos que el lenguaje utilizado por las vendedoras es coloquial y economizan las expresiones al utilizar apócopes como: “pa que sirva la sopita” que mantienen el sentido del enunciado (variedad diastrática).

También, es importante destacar que todos los enunciados emitidos por las comerciantes presentan diminutivos, con los sufijos “ito - ita” con los cuales pretenden ser afectuosas y encantadoras para atraer clientes. Asimismo, utilizan el posesivo “mi” acompañado de un sustantivo afectivo como: “vidita, bonita, reinita” para establecer una relación de pertenencia que vuelva el trato ameno con el comprador. Finalmente, las expresiones apreciativas reflejan la actitud de la comerciante, no solo frente la interacción con el cliente sino con su contexto extralingüístico, de forma que hacen el espacio de comercio o el puesto más agradable para la compra de productos.

Tabla 8: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de papas

PAPAS							
Sexo	Edad	Frase apreciati va/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Ilocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificaci ón morfológic a	Lugar de proce denci a
F	40	¿Qué va a ayudar patronita ?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el	Directiv o	Este enunciado presenta dos actos de habla. En primer lugar,	Este enunciado cuenta con el uso del diminutivo con el sufijo	El Arena l

			<p>objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p><b>directivo</b>, puesto que, la comerciante cautiva a la compradora mediante su voz de convencimiento. Al mismo tiempo, se vuelve un acto <b>compromisivo</b>, porque le envuelve en un acto de compromiso para que realice una compra.</p>	<p>“<b>ita</b>” en el término “patronita” como una forma de hacer la interacción entre comprador y vendedor más afectuosa y amena, de modo que el cliente se sienta halagado. Asimismo, estas palabras hacen el contexto extralingüístico más agradable para la compra de productos. En cuanto al ámbito sociológico este se manifiesta en el término “<b>patroncita</b>”</p>	
--	--	--	---	--	---	---	--

						” que tiene una herencia cultural, puesto a que es la forma en la que los indígenas oprimidos llamaban a los españoles, no obstante, hoy en día las comerciantes han cambiado el sentido de la palabra para usarlo más como un halago.	
F	45	Ese baldecito está en tres dolaritos porque es chauchita .	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	En este caso existen tres actos de habla. En primer lugar, <b>asertivo</b> , puesto que, la comerciante afirma que su producto está en un precio específico.	En este enunciado se usa el diminutivo con los sufijos “ <b>ita ito</b> ” en los términos “ <b>baldecito, dolaritos y chauchita</b> ” que actúan	El Arena I



					<p>También, verifica que el producto es especial y adecuado para el consumo. De modo que, se vuelve <b>directivo</b>, porque la vivandera sugestiona al cliente para que adquiera el producto a un precio accesible. Finalmente, se convierte en un acto <b>compromisivo</b>, debido que, se compromete a dejar su producto a un precio específico.</p>	<p>como apreciativos que hacen la comunicación con el cliente más afectuosa y amable, de modo que el cliente se sienta a gusto y cómodo, no solo con el contexto extralingüístico, sino también con la comerciante y que esto conlleve a la venta. En cuanto al ámbito sociológico, este se evidencia en el término <b>“chauchita”</b> que proviene de la lengua quechua, en</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

						la que significa inmaduro, no obstante, este significado cambia, puesto esta palabra también es usada para denominar a la papa pequeña característica de la sierra ecuatoriana.	
F	48	Mi reinita la papa cañarejita es buena para sopa.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, el <b>directivo</b> , con el cual la vendedora pretende cumplir con su intención, es decir que compren su	En este enunciado la comerciante hace uso del diminutivo con sufijo “ita” en los términos “ <b>reinita y cañarejita</b> ” para hacer la interacción con	El Arena I

					<p>producto.          Para          ello, utiliza          una          frase que          intenta          convencer y          cautivar a los          transeúntes          para que          compren. Por          otro lado, es  <b>asertivo</b>, ya          que afirma          que          sus papas          son          un buen          acompañamie          nto          para un          alimento y por          tanto debería          comprarlas.</p>	<p>el cliente          mucho          más          afectuosa          y agradable,          de          modo que el          comprador          se          sienta a          gusto          no solo con          la          vendedora,          sino          con el          contexto          extralingüíst          ico          y esto          conlleve          a la compra          de          productos.          Asimismo,          el          posesivo  <b>“mi”</b>          en conjunto          con          el sustantivo  <b>“reinita”</b>          actúan          como          una forma          de</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						<p>halagar y establecer un lazo de pertenencia con el cliente que vuelve más cercana la comunicación y el trato. En cuanto al ámbito sociológico, este se refleja en el término <b>“cañarejita”</b>, que hace alusión a los tubérculos cosechados en el sur del país y se consideran de mejor calidad, debido a su tamaño.</p>	
F	50	Ya para dejarle en cinco	El hablante mantiene una actitud	Directivo	Este enunciado tiene tres	Este enunciado	El Arca I

		dolaritos, verá que si aumenta la papita.	amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		actos de habla que convergen a la vez. Primero y el más representativo es el <b>directivo</b> , debido a que mediante esta frase la vendedora intenta convencer, cautivar y sugestionar a su posible clientela para que adquieran sus productos. Segundo, <b>asertivo</b> , puesto que la vendedora afirma y asevera que bajará el costo normal de sus papas para que el cliente esté satisfecho y las adquiera. Finalmente,	cuenta con el diminutivo con sufijos “ <b>ita ito</b> ” en los términos “ <b>dolaritos y papita</b> ” que vuelven apreciativa la frase, puesto que hacen la interacción con el comprador más afectuosa y agradable que hace sentir al cliente más a gusto con el contexto extralingüístico y con la vivandera. Al referirse a que si “ <b>aumenta</b>	
--	--	---	--	--	--	---	--

					<p><b>compromisivo</b>, ya que, al hacer esta reducción de valor, se compromete con el comprador a mantener esta oferta durante toda la transacción.</p>	<p><b>la papita</b>” quiere decir que al cocinarla su tamaño crece y por tanto es de buena calidad.</p>	
F	46	<p>Compré mi rey vaya llevando las papitas a su madre citada.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado presenta únicamente el acto de habla directivo, puesto que, la comerciante incita y sugiere al comprador para que adquiera un producto. En este caso, cautiva al cliente para que le lleve alimentos a su madre.</p>	<p>En este enunciado la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> en los términos <b>“papitas y madre citada”</b> como una forma hacer más afectuosa y agradable la interacción con el cliente. Esto a su vez hace sentir más a gusto al</p>	<p>El Arca</p>

						<p>comprador con el contexto extralingüístico y conlleva a la venta. Asimismo, el posesivo “mi” en conjunto con el sustantivo “rey” actúan como una forma de halagar al cliente y establece y fortalece la relación con el cliente con la intención de que sienta el trato más personalizado y cariñoso.</p>	
F	43	<p>Mi corazón, aquí le mando con yapita.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este acto de habla tiene dos actos. Primero es <b>directivo</b>, puesto que el</p>	<p>En este enunciado la comerciante utiliza el diminutivo</p>	<p>El Arena I</p>

			<p>objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>objetivo de la comerciante es que sus productos se oferten y se vendan, por tanto, utiliza su léxico para sugestionar y convencer a los transeúntes para que adquieran sus productos. Segundo es <b>compromisivo</b>, ya que, se compromete con el comprador a darle un excedente si este a su vez se compromete con ella a comprar en su puesto.</p>	<p>con el sufijo “<b>ita</b>” en el término “<b>yapita</b>” como una forma de volver la interacción con el cliente más afectuosa, cautivante y agradable, de modo que no solo se sienta a gusto con ella, sino con el contexto extralingüístico. Asimismo, el uso del posesivo “<b>mi</b>” en conjunto con el sustantivo “<b>corazón</b>” no solo actúa</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--



						como una forma de halagar al comprador, sino que establece una relación de pertenencia que fortalece el trato con el comprador en una más personalizada y cariñoso.	
F	49	Ya lleve lleve solo porque es clientita.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene dos actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> , ya que pretende a través de sus palabras convencer, sugestionar y cautivar la	Este enunciado cuenta con el uso del diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en el término “ <b>clientita</b> ” como una forma de hacer la	El Arena l

					<p>atención de las personas y que éstas compren sus productos. Por otro lado, es <b>compromisivo</b>, puesto que se compromete con el comprador a dejar su producto más barato y accesible, debido a que ya es un cliente frecuente y esto afianza su lazo.</p>	<p>interacción con el comprador mucho más afectuoso y agradable, de modo que, la clienta se sienta a gusto con la vendedora y su contexto extralingüístico.</p>	
F	50	Ya venga venga para dejarle en treinta el quintalcito de papas.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la	Compromisivo	Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b> , puesto que, la comerciante	La comerciante en este enunciado usa el diminutivo con el sufijo “ito” en el término	El Areñal

			<p>clientela transeúnte.</p>		<p>persuade al comprador para realizar su venta. En este caso, se incluye el acto <b>compromisivo</b>, porque se compromete a dejar el producto en un precio específico. Finalmente, se presenta el acto <b>asertivo</b>, puesto que, al mismo tiempo que se compromete, afirma que dejará la venta en dicho precio.</p>	<p><b>“quintalcito”</b> como una forma de ser afectuosa y agradable con su cliente, de modo que, el comprador se sienta a gusto con la transacción y con el contexto extralingüístico, lo que no solo conlleva a la compra de productos, sino a que se vuelva un cliente frecuente.</p>	
F	48	Madrecita buenas	El hablante mantiene una actitud	Asertivo	Este enunciado	En este enunciado la	El Arena I

		están las papitas nada de verde.	amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		cuenta con tres actos de habla. Primero, es <b>directivo</b> , debido a que, a través de sus palabras la comerciante intenta cautivar la atención de sus posibles clientes y convencerlos para que adquieran sus productos. Segundo, es <b>asertivo</b> , ya que al afirmar que están buenas y que no tienen “nada de verde”, está aseverando que son de buena calidad. Finalmente, se	comerciante utiliza el diminutivo como una forma de apreciativo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en los términos “ <b>madrecita, papitas y buenas</b> ”. Esto con la intención de hacer la interacción con la compradora más afectuosa y amena, de modo que, la clienta sienta un trato cariñoso que conlleve a la compra de productos.	
--	--	----------------------------------	--	--	--	---	--

					<p><b>compromete</b></p> <p>con el comprador a que su producto es excelente y por tanto al cocinarlo no tendrá ningún mal resultado.</p>		
F	40	<p>Compre la papita para la sopita de su maridito.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Directivo</p>	<p>En este enunciado presenta un acto de habla, <b>Directivo</b>, puesto que, la comerciante sugestiona al comprador para que adquiera el producto para su familia.</p>	<p>Este enunciado cuenta con el uso del diminutivo con los sufijos “<b>ita ito</b>” en los términos “<b>papita, sopita y maridito</b>” como una forma de hacer la interacción entre comprador y vendedor más amena, de modo que, la</p>	<p>El Arena I</p>

						cliente sienta un trato más cariñoso y personaliza do, lo que conllevaría a la compra de	
--	--	--	--	--	--	---	--

*Autoría Propia*

En la tabla 8 se muestra que las comerciantes son mujeres y su rango de edad se encuentra entre los 40 a 50 años, siendo parte de la segunda generación. Del mismo modo, su postura frente a los clientes muestra una actitud amable, carismática y afable, que favorece su llamamiento para conseguir una venta. Austin (1962) indica que, los actos locutivos, en este caso, enunciados apreciativos emitidos por las vivanderas son considerados actos de habla que presentan una intención comunicativa (acto ilocutivo) vender un producto. Del mismo modo, su lenguaje evidencia actos de habla literales tales como: directivos, asertivos y compromisivos. No obstante, mediante un análisis en contexto (actos perlocutivos) se evidencia que estos convergen y se combinan. En otras palabras, una sola expresión puede presentar varios actos como asertivo y directivo dependiendo del enunciado. (Searle, 1994). Por tanto, el llamado del vendedor se vuelve una acción sugestiva y compromisoria para involucrar al comprador.

Del mismo modo, cabe destacar que el lenguaje usado por los negociantes presenta una carga sociológica que demuestra la herencia cultural implantada desde el colonialismo (variedad diacrónica). Sus expresiones evidencian este hecho en palabras como: “patronita, reinita, madrecita”, que son utilizados como modo de apego y afecto para establecer un vínculo ameno con el cliente. Anteriormente, dichas palabras presentaban una connotación negativa durante la colonización, sin embargo, las comerciantes han modificado su significado adaptándolo a su contexto comercial. De igual manera, existen términos tradicionales que califican la calidad del producto que ofertan las vivanderas; por ejemplo “chauchita y cañarejita” que hacen alusión al idioma quechua y la provincia del Cañar, lugar de procedencia de las papas. En cuanto al lenguaje, podemos indicar que no es formal sino más bien coloquial, que incita a la compra (variedad diastrática).

Asimismo, se muestra la presencia de diminutivos en gran cantidad, específicamente los sufijos “ito - ita” mediante los cuales, los mercaderes vuelven la interacción más afectuosa y agradable con el cliente. Además, se usa el posesivo “mi” en compañía de sustantivos como “corazón, reinita y rey” para establecer un lazo de pertenencia y que la atención sea más amena, de modo que, el comprador se convierta en sujeto frecuente del lugar de comercio. Finalmente, el lenguaje y la actitud de las vendedoras transforman el contexto extralingüístico en un espacio agradable para la compra de productos y a su vez, cautivan a los clientes para que visiten el puesto frecuentemente.

Tabla 9: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de abacerías y accesorios

ABACERIAS Y ACCESORIOS							
Sexo	Edad	Frase apreciati va/ Acto Locutivo	Actitud del hablante/ Acto Illocutivo	Acto de habla literal	Acto de habla en contexto/ Acto Perlocutivo	Identificaci ón morfológic a	Lugar de proce denci a
M	38	Venga reinita aquí encuentra de todo.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este Enunciado cuenta con tres tipos de actos de habla. En primer lugar, es <b>directivo</b> , este es el que cumple la Función primordial, puesto que el comerciante utiliza esta frase para llamar la atención de los clientes y	El comerciante en este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ita</b> ” en el término “ <b>reinita</b> ” como una forma de halagar, hacer sentir a su cliente mucho	El Arena l

					<p>sugestionarlo s para que compre sus productos. En segundo lugar, es <b>asertivo</b>, ya que el Vendedor afirma que en su comercio cuenta con todo lo que Podría necesitar su cliente. Finalmente, se <b>compromete</b> a brindarle la Ayuda necesaria para encontrar el producto que busca.</p>	<p>más a gusto y establecer un lazo de cariño y afecto que lo captive para que compre sus productos. Del mismo modo, esto lo hará sentirse más cómodo y confortado en el contexto extralingüíst ico de la comerciante .</p>	
F	38	¿Qué necesita patroncit a pregunte nomas?	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus	Directiv o	Este Enunciado cuenta con dos actos de habla. Primordialme nte es <b>directivo</b>	Este enunciado cuenta con el uso del diminutivo con el sufijo “ita” en el	El Arena I



			<p>productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>, puesto que la intención del comerciante es ofertar y vender sus productos, por lo que, a través del habla, intenta convencer y sugestionar a Los transeúntes para que realicen la compra. También es <b>compromisivo</b>, ya que Pretende comprometerse con el oyente a ayudarlo a encontrar lo que necesita en su puesto.</p>	<p>término “<b>patroncita</b>” que vuelve a la interacción entre vendedor y comprador mucho más agradable y afectuosa, con el fin de hacer sentir al cliente no solo más a gusto con la comerciante, sino con el contexto extralingüístico, lo que conlleva a la compra de productos. En cuanto al ámbito sociológico, este se evidencia en</p>	
--	--	--	---	--	---	---	--

						<p>el uso del término “patroncita” que tiene una herencia cultural debido a la colonización española, en la que los indígenas eran obligados a referirse así a sus patrones. No obstante, esta carga semántica ha sido sustituida y hoy en día el término hace alusión más a un halago o signo de</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						respeto a los compradores.	
F	48	Mi reinita la papa cañarejita es buena para sopa.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, el <b>directivo</b> , con el cual la vendedora pretende cumplir con su intención, es decir que compren su producto. Para ello, utiliza una frase que intenta convencer y cautivar a los transeúntes para que compren. Por otro lado, es <b>asertivo</b> , ya que afirma que	En este enunciado la comerciante hace uso del diminutivo con sufijo “ita” en los términos “ <b>reinita y cañarejita</b> ” para hacer la interacción con el cliente mucho más afectuosa y agradable, de modo que el comprador se sienta a gusto no solo con la vendedora, sino	El Areñal

					<p>sus papas son un buen acompañamiento para un alimento y por tanto debería comprarlas.</p>	<p>con el contexto extralingüístico y esto conlleva a la compra de productos. Asimismo, el posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“reinita”</b> actúan como una forma de halagar y establecer un lazo de pertenencia con el cliente que vuelve más cercana la comunicación y el trato. En cuanto al ámbito</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>sociológico, este se refleja en el término “<b>cañarejita</b>”, que hace alusión a los tubérculos cosechados en el sur del país y se consideran de mejor calidad, debido a su tamaño.</p>	
F	35	<p>Mi amor aquisito tenemos los labialcitos que buscaba.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este Enunciado presenta tres actos de habla. Primero, el <b>asertivo</b>, puesto que, la comerciante, afirma tenerlo que el cliente busca y pide. Segundo, el <b>directivo</b>, en este caso, llama la atención del</p>	<p>En este enunciado la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo “<b>ito</b>” en los términos “<b>aquisito y labialcitos</b>”</p>	<p>El Arena I</p>

					<p>transeúnte y sugestióna su búsqueda al indicar que ella tiene una variedad de productos que son los que la compradora buscaba. Así también, se</p> <p>Vuelve <b>compromisivo</b> por su acción de compromiso al inferir que tiene lo que la cliente pide y en diversos tipos.</p>	<p>” que vuelven la interacción entre el comprador y la vendedora mucho más afectuosa y agradable, de modo que, el cliente sienta un trato más cariñoso y esto conlleve a la compra de productos,</p> <p>A su vez, el uso del posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>el sustantivo “amor” actúan como un halago y establecen una relación de pertenencia que fortalece el lazo entre estos interlocutores.</p>	
F	39	<p>Mi vidita, estitos son de larga duración, no salen con nada.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este Enunciado cuenta tres tipos de actos de habla que convergen. El primero y más relevante es el <b>directivo</b>, puesto que a través de estas palabras la comerciante</p>	<p>La vivandera en este enunciado utiliza el diminutivo con los sufijos “ita ito” en los términos “<b>vidita y estitos</b>” como una forma de</p>	<p>El Arena I</p>

				<p>sugestiona y convence a los clientes para que compren su producto. El segundo es <b>asertivo</b>, debido a que la vivandera afirma que sus productos son de buena calidad y por tanto duran mucho sobre la piel. El tercero es el <b>Compromisivo</b>, ya que, al mencionar que “no salen con nada” se Compromete con el interlocutor a que no Necesitan retoque y que Su Pigmentación es duradera.</p>	<p>alagar al cliente y volver su interacción mucho más afectuosa y agradable. De forma que, el comprador no solo se siente más a gusto con la comerciante, sino también con el contexto extralingüístico. Asimismo, el uso del posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“vidita”</b> actúan como una forma de halagar a la</p>	
--	--	--	--	--	---	--



						compradora y establecer un lazo de pertenencia entre los interlocutores.	
F	38	Si princesa, la cajita de liguitas está a dólar.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte	Asertivo	Este Enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> , puesto que la Comerciante tiene la intención de sugestionar y cautivar al cliente para que compre sus productos. Por otro lado, es <b>asertivo</b> , ya que afirma cuál es el costo de su producto y a su vez asevera que este se mantendrá si	La comerciante en este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ita”</b> como una forma de hacer la interacción con el cliente mucho más afectuosa y agradable. Asimismo, utiliza el término <b>“princesa”</b> como un halago que también	10 de Agosto

					el cliente lo compra.	establece una relación más amena y de confianza que vuelven el trato con la vendedora más personalizado y también hacen más agradable el contexto extralingüístico.	
F	32	Amorcitos comprados para su novia, le dejo baratitos.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	En este caso, existen tres actos de habla. Primero, <b>directivo</b> , puesto que, la Vivandera llama la atención del sujeto, y lo cautiva para que realice una compra. Segundo,	La comerciante en este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>amorcito, combito y baratito</b> ” no solo	El Arca

					<p><b>asertivo</b>, debido a que, afirma que dejará su producto a un Precio accesible para que sea vendible. Finalmente, <b>Compromiso</b> porque la vivandera se Responsabiliza de sus acciones para dejar su venta a un precio económico.</p>	<p>como halagos, sino para establecer una interacción más amena y afectuosa entre el comprador y vendedor. De modo que, esto hace más agradable el contexto extralingüístico, lo que conlleva a la compra de productos.</p>	
F	37	Estas paletas son buenísimas reinita, le pintan super bonito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la	Asertivo	Este Enunciado tiene tres actos de habla que convergen cuando se emite. En primer lugar,	La comerciante en este enunciado utiliza el diminutivo con el sufijo “ita” en el término	El Arena I

			<p>clientela transeúnte.</p>		<p><b>directivo.</b> Este es el más relevante, debido a que el comerciante tiene una Intención comunicativa, vender. Para ello utiliza sus palabras para cautivar la atención del cliente y luego Sugestionarlo s para que hagan una compra. En segundo lugar, <b>asertivo</b>, ya que, afirma y asevera que sus productos son de buena calidad. Por último, se <b>compromete</b> con la compradora a que sus productos a más de ser de</p>	<p><b>“reinita”</b> como un halago y una forma de hacer la interacción entre la vendedora y el comprador mucho más afectuosa y agradable, no solo como un halago. De modo que el cliente se sienta a gusto con la vivandera y el contexto extralingüístico, lo que conlleva a la venta.</p>	
--	--	--	------------------------------	--	---	---	--

					excelencia, la pigmentación de estas paletas le queda a su tono de piel.		
F	32	Compre mi amorcito, ese color le resalta bien bonito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	En este caso, existen dos actos de habla. Por una parte, <b>directivo</b> , puesto que, la negociante llama la atención del cliente para que adquiera el producto. Influyendo en su decisión mediante un halago para solventar su compra. Por otra parte, <b>asertivo</b> , debido que, con su acción de elogio, afirma que el cosmético es el indicado para la clienta,	En este caso el enunciado cuenta con el uso del diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en el término “ <b>amorcito</b> ”, no solo como un halago, sino como una forma de hacer la interacción entre comerciante y comprador más afectuosa y amena. Asimismo, la utilización del posesivo “ <b>mi</b> ” en conjunto con el sustantivo	El Arena I

					influyendo en su decisión.	establecen una relación de pertenencia que fortalece la comunicación con el cliente y hace el trato más personalizado. Esto vuelve el contexto extralingüístico un espacio más agradable y de confianza para la transacción.	
F	42	¿Qué más va a llevar mi amor, aceitito, galletas, fideíto? Todo le dejo bien baratito.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene dos enunciados actúan al mismo tiempo. Por un lado, <b>directivo</b> , puesto que, la comerciante llama la	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo “ <b>ito</b> ” en los términos “ <b>aceitito, fideíto y baratito</b> ” como una	10 de Agosto

					<p>atención del cliente y posteriormente lo sugestionan y convence de que adquiera sus productos. Por otro lado, es <b>compromisivo</b>, debido a que, compromete al comprador a que adquiera más productos de los que ya está llevando y a su vez se compromete a hacerle un descuento por la compra.</p>	<p>forma de hacer la interacción con el cliente más afectuosa y amena, lo que a su vez hace al contexto extralingüístico un lugar más agradable y de confianza para la transacción. De igual forma, el uso del posesivo “<b>mi</b>” en conjunto con el sustantivo “<b>amor</b>” halagan y establecen un lazo de pertenencia que fortalece la relación entre estos interlocutores.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						s y hacen un trato más personalizado y cariñoso.	
F	40	Venga suquito baratito le dejoino me olvide.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene dos tipos de actos de habla. El primero es el <b>directivo</b> , debido a que, la intención de la comerciante es vender sus productos y para ello utiliza frases que llaman la atención del cliente y luego lo sugestionan y convencen para que compre en su puesto. El segundo, es <b>compromisivo</b> , este lo utiliza para comprometerse con el cliente a que	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“suquito y baratito”</b> no solo como una forma de halago, sino como una forma de hacer la interacción con la cliente más afectuosa y que establezca una relación de confianza que haga al contexto extralingüístico un espacio más	El Areñal



					<p>va a dejar sus productos a un costo más accesible y económico y de esta forma se convierta en un comprador frecuente en su puesto.</p>	<p>agradable para la venta. En cuanto al ámbito sociológico, el término <b>“suquito”</b> a más de ser una especie de piropo, también da a notar que la herencia cultural y el canon de belleza establecido por los españoles aún se mantiene, aunque ya no de la misma forma que antes.</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

*Autoría Propia*

En la tabla 9 encontramos que la mayoría de comerciantes son mujeres a excepción de dos puestos, en los que atienden hombres. El rango de edad de este giro está entre los 32 a los 42 años, por lo que se ubican en la segunda generación. La actitud de estos vendedores suele ser afectuosa, agradable y atrayente, de manera que, esto cautiva a los transeúntes y se acercan al comercio a comprar. Austin (1962) indica que los enunciados apreciativos (actos locutivos) emitidos por las vivanderas son actos de habla que tienen la intención comunicativa (acto ilocutivo) de ofertar el producto y conseguir una venta. Para ello, utilizan un lenguaje que cuenta con actos de habla literales, que son: directivos, asertivos y

compromisivos. Sin embargo, al analizarlo a profundidad y considerando el contexto (actos perlocutivos) encontramos que en un solo enunciado estos actos de habla se combinan (Searle, 1994). De manera que, a más de adular al cliente, lo comprometen o se comprometen con alguna oferta y lo persuaden para que adquiera el producto.

Es importante recalcar que las expresiones de estos comerciantes tienen una carga sociológica que evidencia la herencia cultural e histórica de la ciudad y sus habitantes (variedad diacrónica). Esto se observa en términos como: “suquito y patroncito”, que, aunque, ahora han sido adaptados por las vivanderas para que suenen como un halago o una manera afectuosa de trato, antiguamente tenían una connotación negativa, debido a la imposición de la lengua española en nuestro país. Asimismo, el lenguaje del mercado refleja que las vendedoras no tienen una instrucción académica ni técnica (variedad diastrática), puesto que hacen construcciones léxicas como “bien bonito o pa que no me olvide” que podrían considerarse inadecuadas, pero en este contexto y para la intención comunicativa sirven y de hecho son aceptadas por los compradores como una forma común de hablar.

Con relación al lenguaje de los mercados, este se vuelve más pintoresco en El Arenal, puesto que, en este lugar las vendedoras se ingenian más para llamar a sus clientes. Así se destacan enunciados como “Amorcito compre el combito de chocolates para su novia, le dejo baratito, y Venga suquito baratito le dejo pa que no me olvide” en los que el comerciante observa elementos del comprador o lo que está observando para usarlos en su enunciado y de esta forma cautivarlo y sugestionarlo para que adquiera los productos. En cuanto al gran uso de diminutivos, estos se ven en todos los enunciados, siendo comunes en el lenguaje de las vivanderas. Los sufijos más representativos son “ita ito” mediante los cuales se intenta transmitir afecto, respeto y halagos, que hacen la interacción con el cliente mucho más afectuosa y agradable. Asimismo, el uso del posesivo “mi” en conjunto con los sustantivos como “suquito o amorcito” establecen una relación de pertenencia que fortalece el trato entre cliente y vendedor, y a su vez sugestiona a los compradores para que se vuelvan frecuentes en el puesto. Finalmente, la actitud y los enunciados apreciativos de la vivandera vuelven el contexto extralingüístico un espacio más agradable para la compra de productos.

Tabla 10: Análisis de enunciados apreciativos en el giro de carnes y mariscos

CARNES Y MARISCOS							
Sexo	Edad	Frase apreciati	Actitud del hablante/	Acto de	Acto de habla en contexto/	Identificaci ón	Lugar de proce

		va/ Acto Locutivo	Acto Ilocutivo	habla literal	Acto Perlocutivo	morfológica	dencia
M	40	Llévate y cangrejeate está deliciosa a 20 pesos el atado.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un lado, el <b>directivo</b> , con el cual el vendedor cautiva la atención del cliente y luego lo sugiere para que adquiera el marisco. Por otro lado, el <b>asertivo</b> , mediante el cual el comerciante anuncia cuál es el costo de su producto y a su vez afirma que este no cambiará durante la transacción.	Este enunciado se presenta como una expresión coloquial, en donde el comerciante se manifiesta de manera informal hacia sus compradores. En este caso existen términos que son provenientes de las regiones costeras, como <b>“llévate y cangrejeate”</b> debido a que, los vendedores de este giro son costeños y su léxico tiene ciertos	El Areñal

						rasgos y características directas al momento de vender. De igual forma, la palabra “cangrejeate” hace referencia a una comida en donde el principal ingrediente es el cangrejo.	
M	38	Mire reina son de pata grande y gorda, buena para un buen caldo.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Asertivo	El presente enunciado tiene dos actos de habla. Por un lado, <b>directivo</b> puesto que, persuade al transeúnte que está en búsqueda de su producto. De modo que, la comerciante mediante su voz da característica	En este caso, el comerciante utiliza elementos que resaltan las características apetecibles de su producto, volviéndolo más deseable para el consumidor. Asimismo, aunque no	El Arena I

					<p>s del producto para poder venderlo. Por otro lado, <b>asertivo</b>, debido a que, la vivandera acepta y afirma que su producto es de buena calidad para el consumo.</p>	<p>se mencione el cliente sabe que se refieren a los cangrejos, ya que el uso de <b>“pata gorda”</b> es característico para referirse a este animal. Asimismo, el vendedor llama a la cliente con un halago <b>“reina”</b>, de manera que, aunque su tono de voz y el lenguaje que use son más informales, la cliente se sienta atraída y compre en el puesto.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

M	42	<p>Hey mi amor pa que le compre a su vecino el camarón a cuatro la libra.</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este enunciado cuenta con dos actos de habla que actúan al momento de emitirlo. Por un lado, el <b>directivo</b>, con el cual el vendedor cautiva la atención del cliente y luego lo sugestiona y persuade para que compre sus productos. Por otro lado, el <b>asertivo</b>, puesto que el vendedor anuncia el costo de sus productos y de esta forma también afirma y asevera que este valor no cambiará cuando se</p>	<p>En este enunciado el comerciante utiliza en primer lugar el posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“amor”</b> para establecer una relación de pertenencia y afecto que afiance la venta. De igual forma, se denomina a sí mismo como <b>“vecino”</b> un término típico de la ciudad para denominar a personas cercanas, no solo que vivan cerca, sino que compartan</p>	<p>El Arena I</p>
---	----	---	--	-----------------	--	---	-------------------

					realice la transacción.	cierto vínculo. De esta manera, el vendedor no solo oferta su producto, sino que cautiva la atención de los posibles clientes.	
M	38	Venga mi amor, es gallinita runa, bien sabrosa.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado presenta dos actos de habla. Primero, <b>directivo</b> puesto que, la comerciante sugiere a la cliente que su producto es de buena calidad, influyendo en la decisión de la compra. Segundo, <b>asertivo</b> , debido que, expresa y afirma que su producto está en buen	En este caso, el comerciante, utiliza el diminutivo con el sufijo “ita” en el término “ <b>gallinita</b> ” con la intención de hacer más agradable y afectuosa la interacción con el comprador. Asimismo, el uso del posesivo	10 de Agosto

					<p>estado, es apto para el consumo y sobre todo es sabroso.</p>	<p>“mi” en conjunto son el sustantivo “amor” no es solo una forma de halagar a su clienta, sino de establecer un lazo de pertenencia que hace el trato más cariñoso y ameno, lo que conlleva a su vez a convertir el contexto extralingüístico en un espacio más confortable para la compra de productos. En cuanto al ámbito sociológico, este se refleja en</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--



						<p>el término “runa” que proviene del quechua, que originalmente significa persona indígena de América, pero en esta situación se refiere a que no la gallina no fue criada en una fábrica, sino que proviene del campo y por tanto es más saludable.</p>	
M	46	<p>Hey varón llévate el pescado para que cures el chuchaqui con un</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Primero el <b>directivo</b>, el cual también</p>	<p>En este caso, el comerciante utiliza palabras que no solo llaman la atención,</p>	<p>El Arena I</p>

		<p>buen encebolla do</p>	<p>productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>es el más relevante debido a que este cumple con la intención del vendedor. De forma que, a través de sus palabras el comerciante no solo cautiva la atención de los clientes, sino que también los sugestiona para que adquieran sus mariscos. Por otro lado, es <b>asertivo</b>, ya que el emisor afirma y asevera que su producto cura la resaca, por lo que se infiere que es de buena calidad.</p>	<p>como “<b>Hey varón</b>” sino que el lenguaje es informal y de cierta forma un poco tosco, pero no de manera que incomode o moleste a los transeúntes, sino que, los sugestiona con el habla popular costeña para que se adquieran los productos. Asimismo, en el ámbito sociológico se encuentra el término “<b>chuchaqui</b> ” proveniente del chaqui, una palabra quichua que</p>	
--	--	----------------------------------	---	--	--	--

						<p>significa malestar. De manera que el término se ha hecho tan popular que es entendido por los clientes, a más de que el encebollado es conocido como una medicina natural para la resaca.</p>	
M	39	<p>La carne está fresquita mi corazoncito, recién salida del cuchí</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Este enunciado presenta tres actos de habla. En primer lugar, <b>directivo</b>, puesto que, cautiva y sugiere a la compradora, mediante su voz de convencimiento. De igual</p>	<p>En este caso el comerciante utiliza el diminutivo con los sufijos “<b>ita ito</b>” en los términos “<b>fresquita y corazoncito</b>” con la intención de hacer más afectuosa y agradable la interacción</p>	<p>El Arena I</p>

					<p>forma, es <b>asertivo</b> porque afirma que su producto está bien conservado y apto para consumirlo. Por último, <b>compromisivo</b> porque se responsabiliza al decir que su producto está en buen estado.</p>	<p>con la cliente. A su vez, usa el posesivo <b>“mi”</b> acompañado del sustantivo <b>“corazoncito”</b> no sólo para halagar a la compradora, sino también para establecer una relación de pertenencia que haga el trato entre estos interlocutores más cariñoso y personalizado. En cuanto al ámbito sociológico, este se puede evidenciar en el término</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>“<b>cuchi</b>” que proviene del quechua que significa sucio, pero también se le denomina así al cerdo.</p>	
F	34	<p>Patroncicia para el caldito vaya llevando</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Primero el <b>directivo</b>, que se vuelve el más representativo, ya que mediante este el vendedor cumple con su intención, debido a que con sus palabras sugestionan y convence a los transeúntes para que adquieran sus productos. Segundo el <b>asertivo</b>, ya afirma que</p>	<p>En este enunciado se utiliza el diminutivo con el sufijo “<b>ita</b>” en el término “<b>patroncicia</b>” como una forma de hacer la interacción con la compradora más afectuosa y agradable, y que, a su vez, el contexto extralingüístico se vuelve un espacio más ameno para la compra de productos.</p>	<p>El Arena I</p>

					este producto sirve para preparar alimentos.	En cuanto al ámbito sociológico, el término “patroncita” tiene una herencia cultural debido a que originalmente era usado por los indígenas oprimidos para referirse a los españoles colonizadores como una forma de respeto y sumisión. Hoy en día los comerciantes lo utilizan como una forma de halago a sus clientes.	
M	43	Vea mi socio le estoy dando	El hablante mantiene una actitud amable y	Asertivo	En este caso existen tres actos de habla.	Este enunciado se presenta como una	El Arena I

		<p>con yapa el pecao pa que no me reclame</p>	<p>simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.</p>		<p>Primero <b>directivo</b>, puesto que, influye en la compra del transeúnte, con su voz de convencimiento al indicar que sus productos llevan un extra al momento de la compra. De igual forma, es <b>asertivo</b>, debido a que, afirma que su producto lleva un adicional en la venta. Al mismo tiempo es un acto <b>compromisivo</b> porque se compromete a sobrecargar su venta para que el cliente quede satisfecho y vuelva a comprarle.</p>	<p>forma de expresión coloquial, el comerciante se manifiesta de modo informal hacia sus compradores. La frase “<b>mi socio</b>” hace referencia al cliente, a pesar de ser un tono grotesco, no se representa como algo malo. De hecho, sirve para sugestionar al cliente con su habla popular costeña, resultando interesante para los compradores.</p>	
--	--	---	--	--	---	---	--

						<p>En cuanto a los términos “yapa” es propio de la región Sierra usado por diversos mercaderes, que significa un adicional a la compra del producto. Finalmente, la pronunciación de la palabra “pecao” es algo común en las personas de la región costa y que precisamente por su habla se reconoce su lugar de origen.</p>	
M	45	<p>Mi pana llévate esa gallina bien</p>	<p>El hablante mantiene una actitud amable y simpática</p>	<p>Directivo</p>	<p>Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Por un</p>	<p>En este enunciado el comerciante en primer</p>	<p>El Areñal</p>



		buena como te gustan las mamis	con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.		lado, el <b>directivo</b> , ya que con este el comerciante cautiva la atención del cliente y posteriormente lo sugiere para que compre sus mariscos. Por otro lado, el <b>compromisivo</b> , puesto que se compromete con su comprador a venderle su producto a determinado valor, que es menor al de los otros puestos.	lugar establece una relación de confianza a través del posesivo <b>“mi”</b> en conjunto con el sustantivo <b>“pana”</b> . Asimismo, utiliza un lenguaje sugerente que a más de ser llamativo y que invita a la compra de productos. De igual forma, este uso de la palabra coloquial, informal y un tanto tosco es el que más llama la atención de los transeúntes.	
--	--	--------------------------------	---	--	--	---	--

M	40	Mi bonita baratitas están las conchitas pa su cevichito	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte rico.	Asertivo	Este enunciado cuenta con dos actos de habla. Primero el <b>directivo</b> con el que el comerciante sugiere y cautiva a los clientes para que compren sus mariscos. Segundo el asertivo, puesto que afirma que su producto está más barato que en otros puestos y a su vez asevera que sus mariscos hacen deliciosos platillos.	En este caso, existe la presencia del diminutivo con el uso del sufijo <b>“ita”</b> en los términos <b>“bonita, baratitas, conchitas y cevichito”</b> . De igual manera, estas palabras son usadas por el comerciante para conectar con el cliente y volver la transacción más amena. Además, la presencia del posesivo <b>“mi”</b> en la frase <b>“mi bonita”</b> utilizado para acaparar	El Arena I
---	----	---	--	----------	---	--	------------

						una relación afectuosa entre cliente y el vendedor y a su vez halagar a la oyente. Por consiguiente, esto hace el contexto extralingüístico un espacio más agradable y confortable para la compradora, lo que conlleva a la compra de productos.	
F	40	Venga suquito baratito le dejoino me olvide.	El hablante mantiene una actitud amable y simpática con el objetivo de ofertar sus productos a la clientela transeúnte.	Directivo	Este enunciado tiene dos tipos de actos de habla. El primero es el <b>directivo</b> , debido a que, la intención de la comerciante es vender sus productos y	En este caso la comerciante utiliza el diminutivo con el sufijo <b>“ito”</b> en los términos <b>“suquito y baratito”</b> no solo como una forma de halago,	El Arena I

					<p>para ello utiliza frases que llaman la atención del cliente y luego lo sugestionan y convencen para que compre en su puesto. El segundo, es <b>compromisivo</b>, este lo utiliza para comprometerse con el cliente a que va a dejar sus productos a un costo más accesible y económico y de esta forma se convierta en un comprador frecuente en su puesto.</p>	<p>sino como una forma de hacer la interacción con la cliente más afectuosa y que establezca una relación de confianza que haga al contexto extralingüístico un espacio más agradable para la venta. En cuanto al ámbito sociológico, el término <b>“suquito”</b> a más de ser una especie de piropo, también da a notar que la herencia cultural y el canon de belleza establecido</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>por los españoles aún se mantiene, aunque ya no de la misma forma que antes.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

*Autoría Propia*

En la tabla 10 podemos observar que en su mayoría el género que predomina en este giro son los varones a excepción de dos o tres mujeres que venden en la zona. En cuanto al rango de edad se encuentran entre los 38 hasta los 47 años de edad, por lo que, se ubican en la segunda generación. Por lo que concierne a la actitud, son directos, espontáneos y su forma de sugestionar al cliente presenta un aspecto gracioso e inusual, interesante para los transeúntes. Austin (1962) menciona que los enunciados apreciativos (actos locutivos) emitidos por los comerciantes son actos de habla, con la intención comunicativa (acto ilocutivo) de vender un producto y lograr su objetivo. Por ello, su lenguaje cuenta con diversos actos de habla literales como: directivos, asertivos y compromisivos. Sin embargo, al analizar dichos enunciados y considerando el contexto (actos perlocutivos) descubrimos que se presenta una conexión y combinación entre actos de habla (Searle, 1994). De modo que, no solamente cautivan la atención del cliente, sino que lo comprometen en una acción, que es realizar una compra.

En este giro se puede evidenciar que los comerciantes utilizan expresiones que, a más de llamar la atención de los clientes, también los hacen sentir más confortados y en caso de los enunciados más pintorescos, incluso los hacen reír, esto se denota sobre todo en el mercado El Arenal. Tal es el caso de “Mi pana llévate esa gallina bien buena como te gustan las mamis”, “Vea mi socio le estoy dando con yapa el pecao pa que no me reclame”, “La carne está fresquita mi corazoncito, recién salida del cuchí”, “Hey varón llévate el pescado para que cures el chuchaqui con un buen encebollado”. En estos enunciados no solo se observa el ingenio de los vendedores para sugestionar a los clientes a la compra, sino que se evidencia mediante su habla su lugar de procedencia, en el caso de los mariscos la mayoría son de la costa y, en cambio, los de la carne provienen de la sierra (variedad geográfica). Esto se referencia en términos como “pecao, socio, varón” expresiones típicas de la costa y en

“chuchaqui, cuchi y corazoncito” que muestran la presencia del quichua y el diminutivo característica de la sierra y sobre todo de Cuenca.

De igual forma es importante destacar que estas expresiones tienen el uso del diminutivo, no tan presente como en los giros anteriores, sino que debido a que en la costa no se utiliza este elemento apreciativo, sino otras formas de llamar la atención son mucho menos frecuentes que en puestos en los que hay más comerciantes de la sierra. Los sufijos de diminutivo que se encuentran son el “ita ito”, que tienen la intención de hacer la interacción con el comprador mucho más ameno y afectuoso, de forma que, se consiga el objetivo de la compra de productos. Asimismo, el posesivo “mi” también es muy usado, tanto para comerciantes costeños como serranos, puesto que en ambos establece una relación de pertenencia que hace el trato entre hablante y oyente más personalizado y llamativo, tal es el caso de “Hey mi amor pa que le compre a su vecino el camarón a cuatro la libra y venga mi amor, es gallinita runa, bien sabrosa”. Finalmente, la actitud y las expresiones de los vendedores vuelven el espacio extralingüístico en un lugar más confortable y ameno para la compra, de manera que los clientes sientan la necesidad de volver por su trato.

### 3.2. Resultados

Para llevar a cabo esta investigación se seleccionaron los mercados más representativos de la ciudad de Cuenca, los cuales son: El Arenal, 10 de Agosto y 9 de Octubre. Cada uno cuenta con una gran cantidad y variedad de giros, sin embargo, la técnica de observación directa nos permitió analizar los más importantes: frutas y verduras; patio de comidas; prendas de vestir; tecnología y electrodomésticos; granos secos y cocidos; lácteos y huevos; artesanías; papas; abacerías y accesorios; carnes y mariscos. En dichos puestos existe una diversa gama de comerciantes, quienes presentan una amplia riqueza léxica al emitir enunciados llamativos que cautivan, sugestionan e incitan a los individuos para la adquisición de sus productos. Ahora bien, la visita etnográfica a estos espacios mercantiles evidenció los diez enunciados más persuasivos de cada giro utilizados por las vivanderas, que sustentan nuestro estudio sociolingüístico.

El presente análisis léxico semántico reflejó que el género predominante de este oficio en prácticamente todos los mercados y giros, es el femenino, no obstante, en los puestos de carnes y mariscos, y tecnología y electrodomésticos, sobresale el género masculino. En cuanto al rango de edad, detectamos que los comerciantes abarcan las tres generaciones propuestas, en la metodología (18 a 30 años; 31 a 50; y 51 en adelante). La primera categoría presenta un gran número de comerciantes jóvenes en el giro de prendas de vestir del mercado “El Arenal”, puesto que, están a la vanguardia de las tendencias y demandas de la

moda juvenil. Pese a que, estos comercios son los más frecuentados en la zona, sus transacciones se limitan a un día entre semana, todos los miércoles. En la segunda generación existe un alto porcentaje de vendedores que, debido a su conocimiento sobre las preferencias y necesidades de sus compradores, han asegurado sus puestos en estos espacios comerciales. Esto se evidencia en los puestos de frutas y verduras; tecnología y electrodomésticos; abacerías y accesorios; y carnes y mariscos. La tercera generación cuenta con una menor cantidad de vivanderas, puesto que, son adultos mayores, sin embargo, son los únicos que elaboran y cosechan sus productos ofertados. Esto se muestra en los puestos de granos secos y cocidos; y lácteos y huevos. En suma, a pesar de que el rango de edad predominante es de 30 a 50 años, los consumidores, priorizan sus transacciones en los puestos de las generaciones de la tercera edad por su humildad, gentileza y sobre todo por su experiencia de venta.

En cuanto al análisis pragmático realizado, nuestra investigación se fundamenta en las nociones teóricas de Langshaw Austin (1962), quien propone que el lenguaje no es despectivo, puesto que, parte de una acción. En primera instancia, el acto locutivo representa los enunciados apreciativos emitidos por las vivanderas al momento de realizar una venta, que se evidencian en el corpus presentado. En segunda instancia, el acto ilocutivo, donde se muestra la actitud del hablante hacia el oyente, las comerciantes evidencian un lenguaje corporal y lingüístico afectuoso, simpático y ameno (Kaplan, 2004). Del mismo modo, dicha actitud cuenta con una intención comunicativa, en este caso, se ofrece un producto con el objetivo de conseguir una venta. En última instancia, el acto perlocutivo, corresponde a la acción resultante del enunciado emitido por la vivandera. En este contexto, se manifiestan tres actos de habla: directivo, aseverativo y compromisivo (Searle, 1994). Los cuales suelen predominar su función en un enunciado, pero al momento de analizar su propósito, constatamos que convergen y se combinan, cautivando, aseverando y comprometiendo al consumidor para que realice una compra. En síntesis, los actos de habla presentes en los mercados son el resultado de una tradición comercial compleja que se muestra a través de construcciones léxicas ingeniosas y llamativas.

El lenguaje está conformado por variedades lingüísticas y socioculturales, que se manifiestan en diferentes comunidades y oficios. La sociolingüística variacionista se encarga de estudiar estos fenómenos y la herencia cultural que las caracteriza (Moreno, 2017). El corpus recolectado en los mercados de la ciudad de Cuenca muestra un gran número de enunciados que hacen referencia al pasado histórico del país, específicamente, en los giros de granos secos y cocidos, lácteos, artesanías, y papas, en los cuales, se refleja la variedad lingüística diacrónica que muestra cómo ha evolucionado el lenguaje. En ellos, se utilizan elementos

tradicionales tales como: “Venga patroncita, aquí le tengo rico mote casado”, “Mi amorcito, vaya ayudando huevitos runas están fresquitos”, “Patroncita, compre el chanchito para que guarde su dinerito”, “Mi reinita la papa cañarejita es buena para sopa”. Estas expresiones muestran como las vivanderas han adoptado y modificado el sentido semántico del término “patroncita”, debido a que, antiguamente era utilizado por el indígena como una forma de respeto hacia el blanco colonizador. No obstante, en la actualidad este término es usado como una variante léxica apreciativa que convierte la acción de venta más amena. Asimismo, el uso frecuente de palabras como: “runa”, “chanchito” y “cañarejita” que derivan del quechua y son usados por las vivanderas, mantienen un lazo ancestral con nuestro pasado. En definitiva, las vendedoras a través de su lenguaje mantienen vivo el patrimonio lingüístico de nuestro país.

Del mismo modo, las comerciantes utilizan expresiones conformadas por construcciones léxicas populares para ofertar sus productos. Esto se refleja en los giros de “patios de comida” y “tecnología y electrodomésticos” en los enunciados “Venga, venga que barriguita llena corazón contento”, “Venga, venga al levanta muertos papito”, “Los audífonos son buenos reinita, yo vendo cosas buenas, bonitas y baratas”. Respecto a estas frases podemos evidenciar como las vendedoras utilizan refranes y metáforas para sugestionar a los compradores. De igual forma, el puesto que hace alusión al lugar de procedencia de los mercaderes (variedad geográfica), es decir, rasgos dialectales que caracterizan a la lengua de una comunidad geográfica, como el giro de “carnes y mariscos”, en el que se destacan expresiones, como: “Llévate y cangrejeate está delicia a 20 pesos el atado”, “venga mi amor, es gallinita runa, bien sabrosa”, “Hey varón llévate el pescado para que cures el chuchaqui con un buen encebollado”, “La carne está fresquita mi corazoncito, recién salida del cuchi”, “Mi pana llévate esa gallina bien buena como te gustan las mamis”. Las frases más ingeniosas, sugerentes y vulgares (basilecto) provienen de comerciantes de la región costa, en cambio, las expresiones más afectuosas y agradables (mesolecto) son clásicas de las vendedoras serranas (Fernández, 1997). Asimismo, encontramos ciertas locuciones que indican que este oficio tiene un pensamiento predominantemente machista y conservador. Esto se presenta en los giros “prendas de vestir”, “artesanías” y “papas” con los enunciados: “Reinita, aquí tenemos los mejores calzones para que conquiste a su marido”, “Mi bonita lleve el cucharoncito pa que sirva la sopita”, “Compre la papita para la sopita de su maridito”. Como se puede observar, las vivanderas consideran que la mujer debe servir al hombre y que su aspecto físico debe estar ligado a la aprobación masculina (variedad diastrática) es decir, el nivel de cultura y educación de los hablantes. En conclusión, el habla comercial está arraigado a las tradiciones ancestrales y al pensamiento tradicionalista de la sociedad.



Avanzando con el análisis, destacamos el predominio del diminutivo en la mayoría de los enunciados presentes en los giros de los mercados de la ciudad de Cuenca. Dichas expresiones cuentan con la presencia de los sufijos “ita-ito”, que tienen cuatro funciones comunicativas: la sugestiva, la objetividad extralingüística, la emotiva y la apelativa (Martínez, 2016). La primera expresa un grado de afectividad por parte del emisor hacia una persona o cosa, “Si mi doñita, le queda bien bonita la blusita”. La segunda agrega matices de tamaño, cantidad, volumen o cualidad a un individuo o cosa, que se refleja en la siguiente expresión: “amorcito, aquí le damos bien cargadito y con yapita”. La tercera expresa la actitud del hablante hacia el referente extralingüístico, “baratita le doy la mica ya para que se vuelva clientita”. La última, se centra en el contenido psíquico de los sufijos y están direccionados al interlocutor para establecer una relación de confianza “los audífonos son buenos reinita, yo vendo cosas buenas, bonitas y baratas”. Estos elementos apreciativos presentan una característica única proveniente del habla comercial cuencana, que se sostiene en el uso de los diminutivos para transmitir afecto, respeto y halago, volviendo la interacción entre vendedor y comprador, más afectuosa, amena y agradable. En cuanto al empleo del posesivo en el corpus recolectado encontramos una repetición del “mi” en prácticamente todos los enunciados. Las vivanderas utilizan este recurso para establecer una relación de pertenencia con el cliente, modificando el trato y sugestionando la venta (Díaz y Yagüe, 2015). En suma, el lenguaje de las vendedoras refleja una riqueza léxica que transforma la comunicación acorde a las necesidades de su oficio.

En conclusión, durante años el género predominante en este oficio ha sido el femenino, sin embargo, en giros como “tecnología y electrodomésticos” y “carnes y mariscos” destaca el hombre por el arraigo tradicional que conlleva un trabajo pesado. Las edades que tienen los comerciantes de los mercados están en un rango de 30 a 70 años. No obstante, la segunda generación (31 a 51 años) sobresale en la mayoría de giros, debido a su vitalidad e ingenio para vender productos. Respecto al análisis pragmático determinamos que el acto perlocutivo refleja el lenguaje corporal y lingüístico de los vendedores, que se basa en amabilidad, gentileza y afecto. La intención comunicativa rige este comportamiento para llamar, ofertar y vender un producto. Referente al acto perlocutivo, se destacan tres actos de habla, directivo, asertivo y compromisivo, que son el resultado de los enunciados emitidos por los mercaderes. Cada acto se combina para cautivar, sugestionar y comprometer al cliente para la adquisición del artículo. Cada expresión presenta cierto rasgo cultural e histórico en las construcciones léxicas de este oficio, cargadas de términos como: “doñita”, “patroncita”, “suquita” combinando diferentes idiomas, en este caso, el quechua, el español y en los puestos artesanales el inglés. Este lenguaje evidencia el arraigo de nuestras raíces ancestrales y la

apertura de nuevos vocablos, volviéndolo cada vez más diverso. Asimismo, el diminutivo y posesivo están presente en prácticamente todos los sustantivos usados por las vendedoras para comercializar sus productos. De igual forma, encontramos una evidente diferencia entre los comerciantes de la región costa y sierra. Los costeños utilizan enunciados ingeniosos, sugerentes y graciosos, distintivos de varios giros. En cambio, los serranos manejan un léxico más conservador, afectuoso y agradable, estableciendo una conexión afable con el cliente. Del mismo modo, destacamos que en el lenguaje de las vivanderas encontramos variedades lingüísticas diacrónicas, geográficas y diastráticas que reflejan la cultura, historia y nivel de educación ha sido imprescindibles para crear sus enunciados. Finalmente, en este oficio se sigue constatando la presencia del machismo y el conservadurismo en nuestro país.

### Conclusiones

A modo de conclusión, el lenguaje es parte de la vida social, puesto que, mediante la lengua y el habla nos relacionamos e integramos en diversas comunidades sociales. De modo que, al ser partícipes de estos grupos se crean nuevos términos, variaciones y transformaciones léxicas que son esenciales para la comunicación. Debido a esto, nuestro estudio se sustentó, por una parte, en la sociolingüística variacionista que nos permitió abordar y analizar un nicho de investigación poco explorado, el comercio informal. Por otra parte, la pragmática, nos permitió diseñar un marco metodológico que abarcó la complejidad lingüística de las vivanderas, dando cumplimiento con el objetivo general de nuestro trabajo.

Este oficio comercial, las vivanderas, se desarrolla en lugares donde existen variedades lingüísticas, que se modifican y adaptan dependiendo de la cultura, tradición y pensamiento de los interlocutores que presentan una intención comunicativa orientada a la compra-venta de productos. En sentido general, el léxico empleado por las vivanderas en prácticamente todos los enunciados va de la mano del diminutivo y posesivo. Estos cumplen la finalidad de establecer una conexión amena, agradable y sugestiva entre vendedor y comprador. Las expresiones más frecuentes en todos los giros son: “mi bonita”, “mi doñita”, “mi reinita”, “amorcito”, “mi corazoncito”, “mi patroncita”, entre muchas otras. De esta manera, las comerciantes logran transmitir un sentimiento afable y digno de confianza volviendo la transacción comercial más efectiva. Del mismo modo, la herencia cultural e histórica de nuestro pasado colonizador se sigue manifestando en el lenguaje cotidiano popular de estos espacios comerciales, demostrando un lazo permanente con nuestras raíces ancestrales. De igual forma, destacamos que las comerciantes aún mantienen un pensamiento conservador y machista en sus expresiones. Asimismo, su lenguaje se basa en el conocimiento de ciertas locuciones, refranes y proverbios populares, que sugestionan al comprador. Por último, las observaciones nos permitieron identificar una clara diferencia entre los enunciados

apreciativos de vendedores de la región costa, quienes cautivan su venta mediante llamados graciosos e ingeniosos que dan a conocer un aspecto característico de su región y cultura, y comerciantes de nuestra región sierra, que optan por tener una conducta cordial y sobre todo afectuosa para ofertar sus productos, lo que evidencia la cultura local de Cuenca, en el que las personas tienden a ser más tímidas y reservadas al expresarse.

Finalmente, la presente investigación deja abierta una nueva mirada en para futuras investigaciones sociolingüísticas y pragmáticas, debido a que, la riqueza lingüística de los mercados, espacios culturales y sociales, siguen evolucionando constantemente dando a conocer nuevos nichos de análisis. En este contexto el oficio del comercio informal presenta un lenguaje transculturalizado y evolucionado no sólo en cuanto a las regiones de los vendedores, sino también acorde a las necesidades locales y extranjeras de sus consumidores. Por esta razón, consideramos que el presente nicho y sus particularidades deben continuar explorándose, puesto que, son una extensa comunidad de hablantes, que modifican y adaptan su lenguaje a las necesidades de los diferentes grupos sociales que visitan sus puestos comerciales. Asimismo, las vivanderas y su lenguaje no solo se limitan a sus expresiones apreciativas, sino que también existen regionalismos, extranjerismos, neologismos, entre otras construcciones léxicas y semánticas que pueden estudiarse en estos lugares y que sin duda contribuirán a reconocer el patrimonio lingüístico y cultural de este oficio.

## Referencias

- Aguirre, J. y Molina, J. (2013). Análisis léxico-semántico del argot de las reclusas de la cárcel “El Buen Pastor” de Bogotá. *Lenguaje*, 41(1), 35-57.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/5533/analisis%20lexico.pdf?s equence=1&isAllowed=y>
- Austin, J. (1962). *Como hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. PAIDOS IBERICA
- Ayala, A. (2021). *Análisis del habla en los presentadores del noticiero matinal El Despertar de La Noticia de RTS, en el primer trimestre del año 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24537/1/UCE-FIL-PLL-AYALA%20ALVARO.pdf>
- Bermeo, G. (2017). *Análisis léxico semántico de la jerga de los zapateros del cantón Gualaceo*. [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca].  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27062/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>
- Blanco, C. (2005). Sociolingüística y análisis del discurso: herramientas para la investigación en educación. *Revista de Pedagogía*, 26(76), 3-29.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922005000200006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922005000200006)
- Bolaños, E. (2015). *Descripción de la jerga de los periodistas en Cali y sus variaciones según el medio de comunicación*. (Tesis de pregrado) Universidad del Valle, Colombia.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9665/CB0434004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briones, A. Heras, J. y Heras, V. (2021). Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los Mercados del Centro Histórico de Cuenca. Mercado 9 de Octubre y Mercado 10 de Agosto. *Urbano*, 24(44), 20–33. <https://doi.org/10.22320/07183607.2021.24.44.02>
- Chiluisa, J. Castro, J. Chávez, V. y Salguero, G. (2017). La lingüística aplicada a la enseñanza de la lengua. *Boletín Virtual*, 63, 123 – 127.  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/213>
- Coseriu, E. (1982). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Gredos.
- Daza, S.L.P. (2005). Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto. *Colombia: Universidad Distrital de Colombia*, sf, 9 – 21.

- Díaz, L. y Yagüe, A. (2015). Papeles. Gramática del español como lengua extranjera. *Revista de didáctica ELE. Nivel A(8)*, 1-10. <https://marcoele.com/papeles/08.posesivos.pdf>
- D'Olivares, N. (2014). Sobre la metodología sociolingüística. *Lenguaje, sociedad y cultura del grupo de investigación Filosofía, Sociedad y Educación-UPTC*, 4(7), 17-36. <https://revista.jdc.edu.co/index.php/reyte/article/view/126/122>
- Fernández, M. (1997). Sobre las nociones de sociolecto, sinstratía, variación sociolingüística, diastratía y cuestiones colindantes, (pp. 157-173). Universidad de Santiago de Compostela.
- Figuroa, E. (2020). *Análisis sociolingüístico del lenguaje jurídico de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Cuenca*. [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25684/1/tesis.pdf>
- Garrigo Medina, J. (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. España (Ed), *Gramática descriptiva de la lengua española 3* (pp. 3879-3928). Real Academia Española.
- González, D. y Cuadrado, A. (2014). El léxico en el ámbito de la gastronomía valenciana: un estudio de las técnicas de traducción de los culturemas. *Revista de la Universidad Politécnica de Valencia*, 2, 345-357. [https://www.academia.edu/27341566/El\\_l%C3%A9xico\\_en\\_el\\_%C3%A1mbito\\_de\\_la\\_gastronom%C3%ADa\\_valenciana\\_un\\_estudio\\_de\\_las\\_t%C3%A9cnicas\\_de\\_traducci%C3%B3n\\_de\\_los\\_culturemas](https://www.academia.edu/27341566/El_l%C3%A9xico_en_el_%C3%A1mbito_de_la_gastronom%C3%ADa_valenciana_un_estudio_de_las_t%C3%A9cnicas_de_traducci%C3%B3n_de_los_culturemas)
- González, C. Fanjul, C. y Salvador, E. (2021). La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 603-616. <https://doi.org/10.5209/hics.69204>
- Igland, A. (2008). *La sufijación apreciativa en el español de Costa Rica: Análisis formal y estilístico*. [Tesis de Grado, Universidad de Bergen]. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/7045/51317575.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, J. (2013). *Aspectos sociolingüísticos de la jerga en el ejército de Colombia*. [Tesis de Grado]. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/d582e839-714c-45b7-9e17-33f4c29dad22/content>

- Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración. *BOLETÍN DE LINGÜÍSTICA*, 22, 52-78.  
[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_bl/article/view/1468](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_bl/article/view/1468)
- Loayza, E. (2013). Análisis pragmático de la jerga técnica de los estudiantes de UNALM. *Revista Lengua y Sociedad*, 13(1), 155-167.  
<https://www.academica.org/edward.faustino.loayza.maturrano/6.pdf>
- Lojano, D. y Pacho, W. (2013). *Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca (Mercado "El Arenal" Y "10 de Agosto")*. [Tesis de Grado]. Universidad de Cuenca.  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/TESIS.pdf>
- Lopera, S. (2015). Análisis lingüístico de los piropos vulgares. *Tonos Digital*, 28, 147 - 152.  
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/42942/1/An%c3%a1lisis%20ling%c3%bcistico%20de%20los%20piropos.pdf>
- Martínez, J. (2016). Usos y funciones de los sufijos apreciativos en el habla coloquial de jóvenes universitarios de Caracas. *LENGUA Y HABLA*, 20, 225-242.  
<https://www.redalyc.org/journal/5119/511954843012/html/#:~:text=Las%20funciones%20dis cursivas%20de%20los,llamar%20la%20atenci%C3%B3n%20del%20interlocutor.>
- Meneses, G. (2010). De migras, coyotes y polleros. El argot de la migración clandestina en la región de Tijuana-San Diego. *OGIGIA*, 8, 15-31.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3253733#:~:text=coyotes%20y%20pollero.,El%20argot%20de%20la%20migraci%C3%B3n%20clandestina,regi%C3%B3n%20de%20Tijuana%2DSan%20Diego&text=La%20migraci%C3%B3n%20M%C3%A9xico%2DEstados%20Unidos,frontera%20es%20un%20lado%20clave.>
- Moreno, F. (2017). Sociolingüística de la globalización. Olímpio, M. y Martínez I. (Eds.), *Investigaciones actuales en lingüística* (pp. 117-138). Universidad de Alcalá.  
[https://www.researchgate.net/publication/315834274\\_Sociolinguistica\\_de\\_la\\_globalizacion](https://www.researchgate.net/publication/315834274_Sociolinguistica_de_la_globalizacion)
- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAm, 141.

- Núñez, E. (2000). *Aproximación al léxico del lenguaje político español*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga].  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2734/1627684x.pdf>
- Peris, M. (2001). Textos, variables lingüísticas y modelos de lengua en enseñanza del español como lengua extranjera. *Carabela*, 50, pp. 103-136.
- Pinzón, S. (2005). NOCIONES LINGÜÍSTICAS BÁSICAS - Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto. *Revista La Tadeo*, 71, 9-21.  
<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/545>
- Pons, S. (2005). *La enseñanza de la Pragmática en la clase de E/LE*. Arco Libros.
- Quiroga, L. y Méndez, E. (2013). Estudio sociolingüístico del lenguaje del narcotráfico en la región de Caquetá, Colombia. *Revista Internacional d'Humanitats*, 27, 69-88.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Envió Editores.
- Robins, H. (1995). *Lingüística general*. Gredos.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Ediciones Planeta de Agostini.
- Seco, M. (2001). *Gramática esencial del español*. Caracas y Madrid: Espasa y El Nacional.
- Soler, R. (2012). ¿Qué palabras y expresiones utilizan los docentes en el aula y fuera de ella? Análisis de los términos y expresiones del lenguaje de la educación. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 26(3), 43-58.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27426891004>
- Suquilanda, M. y Tigre, D. (2016). *Análisis sociolingüístico del lenguaje jurídico de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Cuenca*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Cuenca.  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25684/1/tesis.pdf>
- Tarrás, B. (2020). *Estudio sociolingüístico de la jerga empleada en el ámbito de las drogas por los jóvenes del barrio Santa María del municipio de Cereté, Córdoba*. [Tesis de Grado, Universidad de Córdoba].  
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/2960/tarrasceballosbra-yan-vegavegadiego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Teillier, F. Llanquiao, G. y Salamanca, G. (2016). ¿De qué hablamos cuando hablamos de etnolingüística? Bases teórico-metodológicas para un trabajo con el Mapunzugun. *RLA: Revista de lingüística teórica y aplicada*, 54(2), 137-161.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48832016000200007&script=sci\\_arttext&tIng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48832016000200007&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Tobón de Castro, L. (1997). La lingüística del lenguaje vista como el estudio de los procesos de significar. *THESAURUS*, 52 (1, 2 y 3), 157 – 180.  
[https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/52/TH\\_52\\_123\\_157\\_0.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/52/TH_52_123_157_0.pdf)
- Urdaneta, L. Cayón, A. y Parra, D. (2014). Estudio de los sociolectos en una red personal de hablantes mirandinos. *REDHECS*, 17(9), 82-101.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/564/485>
- Zanfardini, L. (2018). Variación lingüística: el abordaje teórico-metodológico de la Escuela Lingüística de Columbia frente al de la Sociolingüística laboviana. *Pilquen*, 21(3), 22-31.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6775683>



**Anexos A****Anexo A****A dólar el juguito mi corazón.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora anuncia el precio accesible de uno de sus productos para que lo adquieran sus posibles compradores.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**A la orden patroncito, lleve la cubeta de huevos a cuatro dolaritos**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante utiliza un acto gentil “a la orden” utilizado para demostrar una muestra de ayuda hacia el comprador e informa al cliente la cantidad y el costo del producto.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**A la orden jovencito, ¿que estaba buscando?**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante ofrece sus servicios para encontrar lo que el cliente busca.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo

**Amorcito aquí le damos bien cargadito y con yapita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora anuncia los beneficios de comprar en su puesto. El término yapita proviene del quechua y significa aumento, por lo que, los compradores llevarán un aumento en los productos que adquieran. Cargadito es una palabra usada para referirse a una compra con más producto de lo habitual.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Amorcito compre el combito de chocolates para su novia, le dejo baratito**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora incita a un transeúnte para que adquiera su producto y a su vez anuncia que le va a hacer un descuento. “Combitito de chocolates” hace referencia a una caja con cierto número de chocolates.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo.

### **Amorcito compre la parrillita para sus asados.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante sugiere a su posible cliente que adquiera su producto debido a su utilidad.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **Amorcito le dejo en veinte dólares el parlante para que se lleve.**

(Lenguaje coloquial)

La comerciante anuncia la promoción de un artículo a un precio específico para que el cliente pueda adquirirlo.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

## **Anexo B**

### **Baratita le doy la mica ya para que se vuelva clientita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora ofrece vender el producto a un bajo costo para que el cliente siga frecuentando su puesto.

<sup>a</sup> Directivo / asertivo / compromisivo

## **Anexo C**

### **Cielito compre a cómodas cuotas y llévese su tele al mejor precio.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante informa al cliente que puede adquirir un televisor a un precio accesible y pagarlo mensualmente, acorde a su presupuesto.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

### **Corazoncito el quesito amasado está fresquito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora utiliza una forma agradable para vender un producto “corazoncito” e indica un producto tradicional de nuestra ciudad “quesito amasado” en donde el queso pasa por un molino y se coloca en moldes por un tiempo determinado obteniendo este delicioso producto.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

### **Compre mi rey vaya llevando las papitas a su madrecita**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera incita a su cliente a que adquiera sus productos.

<sup>a</sup> Directivo.

### **Compre la papita para la sopita de su maridito**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante incita a los transeúntes para que adquieran sus productos.

<sup>a</sup> Directivo

### **Compre mi amorcito, ese color le resalta bien bonito.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante incita a su cliente para que adquiera su producto y a su vez halaga a la compradora para que compre el cosmético.

<sup>a</sup> Directivo / Asertivo

## **Anexo E**

### **El par de ollitas le cuesta un dolarito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera anuncia el valor económico accesible de sus productos.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

### **Ese baldecito está en tres dolaritos porque es chauchita**

(Lenguaje coloquial/ préstamo lingüístico)

° La vendedora anuncia el precio de sus productos. El término “chauchita” proviene del quechua, puesto que significa inmaduro y esta es una cualidad que se le otorga a cierto tipo de papa.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Está bien puestito mi reina para que regrese de nuevo.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante le anuncia a su cliente que su compra lleva un excedente para que en su próxima visita al mercado vuelva a su puesto. “Bien puestito” hace referencia al producto extra de la compra.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Está grandote el manguito reina.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora anuncia el tamaño y calidad superior que tienen sus productos.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Estas paletas son buenísimas reinita, le pintan super bonito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera anuncia la calidad de sus productos. El término paletas hace referencia a un cosmético que cuenta con varios colores para aplicarlos en los párpados.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

## Anexo H

**Hey mi amor pa que le compre a su vecino el camarón a cuatro la libra**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor incita al cliente de manera sugestiva con el término “vecino” utilizado como un acto de confianza para vender el producto e indica el costo y la cantidad.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Hey varón llévate el pescado para que cures el chuchaqui con un buen encebollado**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor utiliza un modo sugestivo al promocionar el producto, puesto que, el encebollado es un plato típico del país, siendo una costumbre o tradición consumirlo después de haber ingerido alcohol.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Hoy las bonitas pagan menos.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante halaga a las transeúntes y a su vez anuncia que para ellas tiene una oferta especial si compran sus productos.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

## Anexo I

**Irá haciendo el gasto reinita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera sugiere a los transeúntes para que se acerquen a su puesto para realizar una compra. "Haciendo el gasto" hace referencia a que las gastar el dinero en los productos ofertados.

<sup>a</sup> Directivo.

## Anexo J

**Jovencita lleve el mote sucio a medio dólar la librita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera ofrece un producto que es típico de nuestra ciudad, en el cual, el mote se mezcla con manteca negra, que son los restos de la fritada para obtener este delicioso platillo. Así mismo indica el precio del producto dependiendo de la cantidad pesada.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Jefecito lleve la media librita de queso a dólar y medio.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante anuncia y sugestiona al cliente para vender su producto indicando la cantidad y el costo.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

**Jai (Hi) mi gringuito el llaverito de cuy le sale en ten dólares.**

(Lenguaje coloquial/ préstamo lingüístico)

° La comerciante utiliza el idioma de sus consumidores para ofrecer sus artesanías. El término "Hi" en inglés significa Hola, un saludo. El término "gringuito" hace referencia a los turistas originarios de Estados Unidos.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Jefecito ayude el barcito para que adorne su salita**

(Lenguaje coloquial)

° El vendedor incita al transeúnte a que adquiera su artesanía.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

## Anexo L

**La carne está fresquita mi corazoncito, recién salida del cuchi**

(Lenguaje coloquial / préstamo lingüístico)

° La comerciante indica el buen estado de su producto con el término "fresquita" y lo atribuye mediante la expresión "recién salida del cuchi" es decir, es completamente fresco. La palabra "cuchi" proviene del quechua que significa sucio, pero también es conocido como cerdo.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Lleve doñita tenemos huevitos de pato, de ganso y de codorniz**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora cautiva al comprador indicando que cuenta con una variedad de huevos de diferentes especies. El término "doñita" fue una forma de referirse respetuosamente a una mujer con poder adquisitivo.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Lleve la manito a un dólar mi reina.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera anuncia el precio de su producto. “Manito” es un término común que hace referencia al conjunto de bananas ofertadas.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Lleve las medicitas dos por cinco mi amor.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora anuncia a los transeúntes la oferta que tiene en cuanto a una prenda de vestir.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo.

**Lleve lleve ricas papitas con cuero.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante informa a sus posibles clientes que su puesto cuenta con un plato típico de la ciudad y que tiene muy buen sabor. “Papitas con cuero” es un plato de comida que se consume tradicionalmente en algunas localidades de la región Sierra del Ecuador, consiste en un caldo de piel de chanco cocinado con papas y especias.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Lleve lleve y le doy yapita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora anuncia a sus potenciales clientes que sus productos llevan un excedente. El término “yapita”, proveniente del quechua, significa aumento, lo que hace referencia al producto extra que otorga la vendedora a sus compradores.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Llévate mi rey la camisa pa que la vaciles en la zona.**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor incita a los transeúntes para que adquieran y luzcan sus prendas de vestir. El término “vaciles” se conoce comúnmente como usar una prenda.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **Llévate y cangrejeate está delicia a 20 pesos el atado**

(Lenguaje vulgar/ préstamo lingüístico)

° El vendedor cautiva al cliente y utiliza la palabra “cangrejeate” que es interpretada como una forma popular de servir el cangrejo en nuestra ciudad, a su vez indica la cantidad y el costo del producto. Además, el término “peso” es procedente de Colombia que es utilizado por las personas de la región costera para indicar el costo en dólares.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **Lindo jovencito este celular es bien bueno y hasta le doy garantía.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante informa al cliente que el artículo se encuentra en excelentes condiciones y en caso de que presente algún problema, será reparado por el vendedor para que siga en buenas condiciones.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

### **Los audífonos son buenos reinita, yo vendo cosas buenas, bonitas y baratas.**

(Lenguaje coloquial)

° El comerciante utiliza una expresión cautivadora, que indica que el artículo se encuentra en buen estado, a la vista del cliente es estético y sobre todo es económico.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

## **Anexo M**

### **Mi jovencito, ¿Que prendita buscaba?**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora le ofrece su servicio al cliente para ayudarlo a encontrar la prenda que necesita.



<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ compromisivo.

**Mi amorcito este pantalón es de su tallita pruébese nomas.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora le ofrece a su cliente una prenda de vestir que se ajusta a sus necesidades para que la adquiera.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Mi reinita, ¿Que marca es su licuadora para verle la piecita?**

(Lenguaje coloquial)

° El comerciante pregunta la marca del electrodoméstico “licuadora” para poder buscar la refacción que necesita el cliente.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Mi amorcito le doy bien pesadito pa que vuelva en otra.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante indica al cliente que el producto ha sido pesado, es decir se registra el valor de las unidades de medida, con un extra en el producto para que la compradora frecuente el puesto.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Mijita, ¿no va ayudar el frijolito? A cinco el baldecito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora sugiere de manera cautivadora a la clienta indicando el costo del grano, un balde equivale a un galón y el costo es de cinco dólares.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Mi suquita usted mismo vea están maduritas las habas.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante indica al cliente el estado del producto, en este caso, el grano está listo para el consumo.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Mi bonito lleve la nuez para su desayuno.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante llama de manera afectuosa al cliente, indicando que el grano es un buen suplemento para su desayuno.

<sup>a</sup> Directivo

**Madrecita compre el garbancito está suavito y fresquito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera llama al cliente de manera sugestiva indicando que el grano se encuentra con una buena textura y su consumo es adecuado para la venta.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Mi amorcito, vaya ayudando huevitos runas están fresquitos**

(Préstamo Lingüístico)

° La vivandera se expresa de forma amorosa, sugestionando al cliente e indica un producto tradicional de nuestra ciudad “huevos runas” un alimento de la avicultura consumido por las personas, la palabra “runa” indica que el producto no es procesado, sino propiamente del animal.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Mi suquito compre huevitos pal desayuno**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera se expresa de modo gentil utilizando la expresión “mi suquito” para referirse a las personas de piel clara y cabello castaño, aunque la mayoría de los clientes aludidos no tienen esta apariencia física, pidiendo al cliente que adquiriera el alimento para su desayuno.

<sup>a</sup> Directivo

**Mi doñita lleve la canaletita para sus vaquitas.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante incita a los transeúntes a adquirir sus productos, ya que tienen un uso práctico para los animales de granja.

<sup>a</sup> Directivo

**Mi suquita ese recuerdito le sale en diez dolaritos.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora informa a sus posibles clientes del valor accesible de sus artesanías. El término “suquita” es un halago que no hace referencia a la apariencia física del cliente.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

**Mi bonita lleve el cucharoncito pa que sirva la sopita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera sugiere a la transeúnte para que adquiera su producto.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

**Mi vidita ese adornito está en quince dolaritos.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante informa a su posible cliente el precio de su producto para que lo adquiera. <sup>a</sup>

Directivo/ Asertivo

**Mi reinita la papa cañarejita es buena para sopa**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera informa a su cliente las cualidades culinarias de su producto. El término “cañarejita” hace alusión a los tubérculos cosechados en el sur del país y se consideran de mejor calidad, debido a su tamaño.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Mi corazón, aquí le mando con yapita**

(Lenguaje coloquial/ préstamo lingüístico)

° La vivandera anuncia que la compra de su cliente lleva un excedente. El término “yapita” proviene del quechua y significa aumento, es decir, hace referencia al producto extra que otorga la comerciante.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo

**Madrecita buenitas están las papitas nada de verde.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante anuncia las cualidades de su producto y a su vez afirma que es de buena calidad.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Mi amor aquisito tenemos los labialcitos que buscaba**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera anuncia a sus posibles clientes que su puesto cuenta con los cosméticos necesarios para satisfacer sus preferencias.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Mi vidita, estitos son de larga duración, no salen con nada**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante informa a su cliente que su producto es de buena calidad para que lo adquiera.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo.

**Mire reina son de pata grande y gorda, buena para un buen caldo**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante muestra su producto indicando el tamaño del producto “pata grande y gorda” refiriéndose a un animal en este caso una “cangrejo”, además, menciona su utilidad como alimento tradicional de la ciudad “caldo de gallina criolla”

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

**Mi pana llévate esa gallina bien buena como te gustan las mamis**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor de la región costera utiliza el término “pana” como un sinónimo de “amigo” para vender su producto e indica su estado, en relación con el aspecto físico de una mujer al mencionar “bien buena” un acto picaresco y un tanto vulgar en sus formas comerciales de conseguir una venta.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo

**Mi bonita baratitas están las conchitas pa su cevichito rico.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera utiliza el término “conchitas” para referirse a las almejas o navajas que son moluscos que dan sabor a los platos típicos de la región costera.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

#### **Anexo N**

**¿No va ayudar cholito?**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera a través de la interrogante pretende persuadir y comprometer al transeúnte para que compre en su puesto. El término “cholito” hace referencia a la imagen de la chola cuencana, típica de la ciudad.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

#### **Anexo P**

**Patroncita, aquí le tenemos la leche bronca**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora llama al cliente indicando su producto “leche bronca” un alimento arraigado a nuestra cultura alimentaria, que no pasa por un proceso de pasteurización, se toma directamente luego de ser ordeñada. El término “Patroncita” hace referencia a cómo durante la colonización se les nombraba a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

**Patroncita ayude la fundita de habas a dólar la fundita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora incita a los transeúntes a que se acerquen a su puesto para adquirir su producto, puesto que tiene un valor económico barato. El término “Patroncita” hace referencia a cómo durante la colonización se les nombraba a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Patroncita, compre el chanchito para que guarde su dinerito.**

(Lenguaje coloquial/ préstamo lingüístico)

° La vivandera incita a la transeúnte para que adquiera su artesanía, puesto que tiene utilidad cotidiana. El término “chanchito” proviene del castellano europeo y significa cerdo. El término “Patroncita” hace referencia a cómo durante la colonización se les nombraba a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Patroncita menudencia para el caldito vaya llevando**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera sugiere al cliente para que adquiera la menudencia conocida como las vísceras comestibles del ave que son cocinadas para elaborar un plato típico de nuestra región conocido como “caldo de gallina criolla”

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

## Anexo Q

**¿Qué va ir jamando mi varón?**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor a través de esta interrogante incita a su posible cliente a que se alimente en su puesto. El término “jamando” significa comer, por lo que invita al consumidor a comer.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**¿Qué le sirvo mi patroncito?**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera se pone a disposición de sus compradores para satisfacer sus necesidades alimenticias. El término “patroncito” hace referencia a la forma colonial de nombrar a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

### **¿Qué prendita le doy princesita?**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante pone a disposición de la cliente su servicio y ayuda para encontrar la prenda de vestir que necesita.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

### **¿Qué numerito de zapato estaba buscando jovencito?**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora le ofrece su ayuda a su posible comprador para encontrar el calzado que necesita.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

### **¿Qué tipo de cargador quiere mi amor? Porque el original está carito.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante pregunta e indica al comprador, que existe una variedad de cargadores, en este caso, réplicas que indica una copia, respecto de un artículo original, acorde a las necesidades del cliente.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **¿Qué estaba buscando mi señito? Aquí encuentra de todito y lo que no tengo me invento.**

(Lenguaje coloquial)

° El comerciante pregunta al cliente que producto necesita y utiliza una expresión cautivadora indicando que existe un sinnúmero de productos aptos para el cliente.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**¿Qué va a ayudar patronita?**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera intenta comprometer a un posible comprador a adquirir sus productos. El término “patronita” hace referencia a la manera colonial de referirse a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**¿Qué necesita patroncita pregunte nomas?**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera le ofrece su servicio al posible cliente para satisfacer sus necesidades. El término “patroncita” hace referencia a la manera de referirse durante la colonización a los españoles.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo

**¿Qué más va a llevar mi amor, aceitito, galletas, fideíto? Todo le dejo bien baratito.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante intenta comprometer al transeúnte para que adquiera su producto y a su vez anuncia que le va a realizar una oferta especial para que compre más económico su producto,

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo.

**Anexo R****Reinita aquí tenemos los mejores calzones para que conquiste a su marido.**

(Lenguaje vulgar)

° El vendedor anuncia a sus posibles clientes que su puesto cuenta con una gran variedad de lencería sugestiva.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Reinita está a dólar la fundita de leche.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera utiliza el término “reinita” como forma de aprecio y afecto, indicando el precio del producto, en este caso una funda de leche cuesta un dólar.



<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

## Anexo S

### **Sabroseate mi reinita**

(Lenguaje vulgar)

° El término “Sabroseate” hace referencia al sabor dulce de las frutas. El vendedor incita a la compra de sus productos a través de este enunciado.

<sup>a</sup> Directivo.

### **Si, mi doñita le queda bien bonita la blusita.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante halaga a su compradora para que adquiera la prenda de vestir. El término “doñita” era una forma de referirse con respeto a una mujer con poder adquisitivo.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **Si princesa, la cajita de liguitas está a dólar**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera informa a su cliente que el producto tiene determinado valor económico.

<sup>a</sup> Directivo / Asertivo.

### **Sírvase un almuercito mi amor.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera incita a los transeúntes a que se alimenten en su puesto.

<sup>a</sup> Directivo.

### **Si, venga mi doñita le tengo esta cocinita de dos quemadores bien baratita.**

(Lenguaje coloquial)

° El comerciante informa las características de su producto a un precio económico y accesible. El término “doñita” era una forma de referirse con respeto a una mujer con poder adquisitivo.

<sup>a</sup> Directivo/ compromisivo/ asertivo.

## Anexo V

**Venga bonito le doy bien cargadito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora se compromete a otorgarle un excedente del producto a su comprador. Cargadito es una palabra usada para referirse a una compra con más producto de lo habitual.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Venga venga al levanta muertos papito.**

(Lenguaje coloquial/ Eufemismo)

° La vivandera informa a los transeúntes que su puesto cuenta con un producto que actúa como un energizante en el cuerpo.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Venga y pruebe mi reinita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora llama a posibles clientes y les proporciona una pequeña porción de sus platillos para que prueben el sabor y los adquieran

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo.

**Vaya comiendo un sequito mi rey.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora incita a los transeúntes que se acerquen a su puesto y se alimenten en él. El término “sequito” hace referencia a un plato típico del país con diversos acompañamientos.

<sup>a</sup> Directivo.

**Venga venga que barriguita llena corazón contento.**

(Lenguaje coloquial/ Eufemismo)

° La vivandera utiliza un refrán popular para sugestionar a los transeúntes a acercarse a su puesto y probar sus platos.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Venga vecinita que si tenemos lo que estaba buscando.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante anuncia a sus posibles clientes que cuenta con una gran variedad de prendas de vestir, por lo que, pueden encontrar lo que necesitan en su puesto.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Vea mi reinita, ¿Que ropita le gusta más?**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora le ofrece a su compradora una amplia variedad de prendas de vestir entre las que puede escoger la que más se adapte a sus preferencias.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

**Venga mi corazón, lleve el choclito está madurito.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante indica de manera amable que el choclo, un grano comestible se encuentra en el estado adecuado para ser cocido.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo.

**Venga veci la arverjita esta verdecita.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora utiliza el término “veci” utilizado por la mayoría de personas de la ciudad como una forma de aprecio e indica que el grano está en buen estado, puesto que, el color representa su madurez.

<sup>a</sup> Directivo / Asertivo

**Venga patroncita aquí le tengo rico mote casado.**

(Lenguaje coloquial)

° La vendedora llama al cliente utilizando el término “patroncita” como muestra de simpatía, afecto y halago e indica que tiene un producto típico de nuestra ciudad, en donde se mezcla el poroto, el mote pelado y el tocino para obtener un delicioso platillo.

<sup>a</sup> Directivo / Asertivo.

### **Venga al quesito bien mantecosito.**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante llama a los transeúntes para que adquieran un producto que es tradicional en nuestra ciudad, en cuanto al término “mantecosito” es para dar una cualidad que indica una consistencia blanda y suave al paladar.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo

### **Vea mi vidita está bien pesadito pa que se lleve**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera utiliza una expresión coloquial infiriendo que el producto pasó por un instrumento llamado “balanza” y se encuentra con una buena cantidad para que el cliente adquiera el producto.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

### **Venga reinita aquí encuentra de todo.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera informa que su puesto tiene todo tipo de productos para satisfacer las necesidades de su cliente.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo.

### **Venga suquito baratito le dejo pa que no me olvide**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante halaga al cliente y lo incita para que adquiera sus productos. De igual forma, informa que le va a hacer un descuento para que su compra sea más económica. Asimismo, el término “suquito” hace referencia a una apariencia física anglosajona, aunque este halago no se aplica físicamente a sus compradores.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo.

## **Venga mi amor, es gallinita runa, bien sabrosa**

(Lenguaje coloquial / préstamo lingüístico)

° El comerciante utiliza un término amoroso “mi amor” como muestra de afecto e indica que su producto es consumible, debido a su exquisito sabor. Del mismo modo, el término “runa” usado para indicar que es un producto no procesado.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo.

## **Vea mi socio le estoy dando con yapa el pecao pa que no me reclame**

(Lenguaje vulgar)

° El comerciante proviene de la región costera por su acento y expresión en los términos “pecao y socio” que indican el nombre del animal “pescado” y un sinónimo de “amigo” como muestra de gentileza. Del mismo modo la palabra “yapa” es utilizada por todos los comerciantes para indicar un adicional en la venta de su producto.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo/ Asertivo

## **Anexo Y**

### **Ya llevé lleve solo porque es clientita**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante le realiza una oferta especial a su cliente debido a su continua visita a su puesto.

<sup>a</sup> Directivo/ Compromisivo

### **Ya para dejarle en cinco dolaritos, verá que si aumenta la papita**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera anuncia la oferta de su producto y a su vez informa sus cualidades.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo.

### **Ya venga venga para dejarle en treinta el quintalcito de papas**

(Lenguaje coloquial)

° La comerciante le anuncia a su cliente que va a hacerle una oferta especial debido a su compra.

<sup>a</sup> Directivo / Compromisivo/ Asertivo

**Yo le doy bien servidito mi jovencito.**

(Lenguaje coloquial)

° La vivandera informa a los compradores que sirve una cantidad mayor a la habitud de alimentos en sus platillos. “Bien servidito” hace referencia a un plato con acompañamientos abundantes.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo/ Compromisivo.

**Yo le repongo todo lo que le haga falta mi reinita.**

(Lenguaje coloquial)

° El comerciante anuncia una expresión galante y coqueta ante la clienta, referente al término “repongo” indica que reparará lo que la clienta pida.

<sup>a</sup> Directivo/ Asertivo